

A person wearing a VR headset with colorful light rays emanating from it, and a hand reaching out towards the viewer.

Vicente Gosciola, Guillermo Sánchez e Carolina Gois Falande (Coords.)

Narrativas complexas

2.0

RIA
Editorial

Narrativas complexas 2.0

Vicente Gosciola
Guillermo Sánchez
Carolina Gois Falandes
(Coordenação)

RIA
Editorial

Ria Editorial - Conselho Editorial

PhD Abel Suing (UTPL, Equador)

PhD Andrea Versuti (UnB, Brasil)

PhD Anton Szomolányi (Pan-European University, Eslováquia)

PhD Carlos Arcila (Universidade de Salamanca, Espanha)

PhD Catalina Mier (UTPL, Equador)

PhD Denis Porto Renó (Universidade Estadual Paulista - UNESP, Brasil)

PhD Fátima Lopes Cardoso (ESCS/IPL, Portugal)

PhD Fernando Gutierrez (ITESM, México)

Ms. Fernando Irigaray (Universidade Nacional de Rosario, Argentina)

PhD Florian Andrei Vlad (Ovidius University of Constanta, Romania)

PhD Gerson Martins (Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS, Brasil)

PhD Jerónimo Rivera (Universidade La Sabana, Colombia)

PhD Jesús Flores Vivar (Universidade Complutense de Madrid, Espanha)

PhD João Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal)

PhD John Pavlik (Rutgers University, Estados Unidos)

PhD Joseph Straubhaar (Universidade do Texas - Austin, Estados Unidos)

PhD Juliana Colussi (Universidade Rey Juan Carlos, Espanha)

PhD Koldo Meso (Universidade do País Vasco, Espanha)

PhD Lionel Brossi (Universidade do Chile, Chile)

PhD Lorenzo Vilches (Universidade Autônoma de Barcelona, Espanha)

PhD Manuela Penafria (Universidade da Beira Interior, Portugal)

PhD Marcelo Martínez (Universidade de Santiago de Compostela, Espanha)

PhD Marcos Pereira dos Santos (Univ. Tec. Federal do Paraná - UTFPR e
Fac.Rachel de Queiroz, Brasil)

PhD Maria Cristina Gobbi (Universidade Estadual Paulista - UNESP, Brasil)

PhD Oksana Tymoshchuk (Universidade de Aveiro, Portugal)

PhD Paul Levinson (Fordham University, Estados Unidos)

PhD Pedro Nunes (Universidade Federal da Paraíba - UFPB, Brasil)

PhD Piero Dominici (Universidade de Perugia, Italia)

PhD Raquel Longhi (Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, Brasil)

PhD Ricardo Alexino Ferreira (Universidade de São Paulo - USP, Brasil)

PhD Sergio Gadini (Universidade Estadual de Ponta Grossa - UEPG, Brasil)

PhD Thom Gencarelli (Manhattan College, Estados Unidos)

PhD Vicente Gosciola (Universidade Anhembi Morumbi, Brasil)

FICHA TÉCNICA

Copyright 2025 ©Autoras e autores. Todos os direitos reservados

Foto de capa: [©Thapano_Studio](#) - stock.adobe.com (arquivo nº 487776537)

Design da capa: ©Denis Renó

Diagramação: Luciana Renó

ISBN 978-989-9220-40-9

Título: Narrativas complexas 2.0

Coordenadores: Vicente Gosciola, Guillermo Sánchez e Carolina Gois Falandes

1.ª edição, 2025.



Esta obra tem licença Creative Commons ***Attribution-NonCommercial-NoDerivatives***. Você tem o direito de compartilhar, copiar e redistribuir o material em qualquer suporte ou formato sempre que seja feito o reconhecimento de seus autores, não utilizá-la para fins comerciais e não modificar a obra de nenhuma forma.

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

©Ria Editorial

RIA
Editorial

rialeditora@gmail.com
<http://www.rialeditorial.com>

ESSA OBRA FOI AVALIADA POR PARECERISTAS

Todos os textos foram avaliados e selecionados pelos organizadores da obra. Os comentários dos organizadores foram enviados aos autores, que, mediante a aprovação, receberam tempo hábil para eventuais correções.

O livro foi posteriormente avaliado e aprovado pelo avaliador externo Dra. Juliana Colussi, que informou parecer positivo à publicação da seguinte forma:

El debate sobre Narrativas Complejas es altamente relevante, puesto el ecosistema mediático en el cual vivimos, actualmente. Bajo ese tema, surgen otras miradas importantes, como la interactividad, la multimedialidad y, por supuesto, las narrativas transmedia. El texto ofrece alto nivel conceptual y científico, por lo cual me obliga a recomendar su publicación, sin duda.

O parecer foi enviado previamente ao lançamento.

Autoras e autores

Adriano de Almeida Gadbem
Águeda María Valverde-Maestre
Ana Carolina Borges de Andrade
Andre Luís Almeida de Castro
Andrés Navarro-Garrido
Carlos Pernisa Júnior
Carolina Fernandes da Silva Mandaji
Denis Porto Renó
Ednei Marcelo Damasceno Júnior
Eduardo Fernando Uliana Barboza
Eli Borges Junior
Fernanda Sevarolli
Frederico Braida
Gabriel Cursino Madeira Casara
Gustavo Bonassa Bucker
Gustavo Piffer Guimarães
Isabella Sobral
Jorge Sánchez-Carrión
José Carlos Marques
José Patricio Pérez-Rufi
Karina Pettinati Cardoso Ramos
Ligia Prezia Lemos
Luis Alfonso Briceño-Montilla
Marco Aurelio Reis
María Isabel Pérez-Rufi
Maria José Baldessar
Mariana Gonçalves Moreira

Mariana de Toledo Lopes

Mariana Lienemann Ramires Nishijima

Marina Lisboa Empinotti

Robson Batista Alves

Romerito Vieira Pontes

Sarah Cavichiolo Driessen

Thaiana Alves de Almeida

Vicente Gosciola

SUMÁRIO

Introdução a uma vida desacelerada.....	13
<i>Denis Renó</i>	

PARTE 1 - REFLEXÕES

Arquitetura da desinformação política em ambientes transmídiáticos: proposta metodológica para investigação empírica multiplataforma.....	16
<i>Adriano de Almeida Gadbeim</i>	

Ambiências narrativas onlife: o humano, o meio e a máquina conectados.....	40
<i>Carlos Pernisa Júnior</i>	
<i>Mariana de Toledo Lopes</i>	

Para além da remasterização: os documentários antigos atualizados pelas novas tecnologias da inteligência artificial.....	67
<i>Robson Batista Alves</i>	
<i>Vicente Gosciola</i>	

Um panorama sobre as estratégias de comunicação digital na guerra Israel-Palestina: tendências e abordagens conceituais e metodológicas	88
<i>Romerito Vieira Pontes</i>	
<i>Eli Borges Junior</i>	
Modos de abordagem e campos de produção: panorama de como estudamos transmídia no Brasil	113
<i>Mariana Gonçalves Moreira</i>	
K-pop: a estrutura complexa das conexões entre redes e entre fãs	135
<i>Karina Pettinati Cardoso Ramos</i>	
<i>Carolina Fernandes da Silva Mandaji</i>	
Uso de estratégias narrativas dos contos de fadas por influenciadores digitais extremistas de direita: uma leitura crítica	158
<i>Marco Aurelio Reis</i>	
<i>Fernanda Sevarolli</i>	
<i>Thaiana Alves de Almeida</i>	
Narrativas complexas, públicos restritos: desafios na inclusão de pessoas cegas	183
<i>Marina Lisboa Empinotti</i>	
<i>Maria José Baldessar</i>	
Jogos virtuais RPG multiplayers (MMORPG):um estudo sobre hábitos e percepção das comunidades de Lost Ark	207
<i>Ednei Marcelo Damasceno Júnior</i>	
PARTE 2 - APLICAÇÕES	
Do fenômeno ‘bum bum tam tam’ ao engajamento sensível de ‘vacina butantan’: análise da narrativa complexa e seus fatores de identificação	232
<i>Ana Carolina Borges de Andrade</i>	
<i>Denis Porto Renô</i>	

Séries Boys Love (BL) tailandesas e o formato transmídia do modelo de negócios da GMMTV	264
<i>Ligia Prezia Lemos</i>	
Do luto à performance: a leitura transcriacional do “Noturno nº 9” de Almeida Prado como narrativa transmídia	290
<i>Gustavo Piffer Guimarães</i>	
<i>Andre Luis Almeida de Castro</i>	
<i>Gabriel Cursino Madeira Casara</i>	
Recodificações do épico no digital em <i>Blue Prince</i> (2025)	319
<i>Gustavo Bonassa Bucker</i>	
Narrativas transmidiáticas na comunicação de moda: um mapeamento da edição de 50 anos da <i>Vogue Brasil</i>	346
<i>Isabella Sobral</i>	
<i>Frederico Braida</i>	
Narrativa nodal cuasicristalina. Mutaciones del tiempo, la percepción y la agencia en entornos transmediales	366
<i>Luis Alfonso Briceño-Montilla</i>	
Lady Gaga y la campaña transmedia de <i>Mayhem</i> (2025): estrategias de marca, imagen y participación	401
<i>José Patricio Pérez-Rufo</i>	
<i>Jorge Sánchez-Carrión</i>	
<i>Andrés Navarro-Garrido</i>	
<i>Águeda María Valverde-Maestre</i>	
<i>María Isabel Pérez-Rufo</i>	
Plataformização e gamificação nas transmissões esportivas: uma análise sobre a CazéTV durante a Copa do Mundo de Clubes da FIFA 2025 sob olhar da Nova Ecologia dos Meios	432
<i>Mariana Lienemann Ramires Nishijima</i>	
<i>José Carlos Marques</i>	

The Sphere las Vegas: uma experiência audiovisual imersiva.....	454
<i>Eduardo Fernando Uliana Barboza</i>	
<i>Sarah Cavichiolo Driessen</i>	
<i>Índice Remissivo</i>	471

NARRATIVAS COMPLEXAS 2.0

INTRODUÇÃO A UMA VIDA DESACELERADA

A sociedade midiatizada urge movimentos denominados por Zygmunt Bauman (2017), em sua obra póstuma, como retrótópicos. Para o autor, em sua obra póstuma, é necessária uma revisão do mundo contemporâneo, observando o que abandonamos com o objetivo de voltar a caminhar adiante. Ainda, segundo o autor, não se trata de uma nostalgia sem sentido, mas a oportunidade de recuperar algumas características essenciais que sustentam a vida, dentre elas o tempo. Tal ideia está conectada diretamente a algumas das propostas do português António Fidalgo (2013), que defende a necessidade de uma ética mínima para a sociedade contemporânea, especialmente no tratamento à saúde e a necessidade de desacelerar, num movimento *Slow Living* que já está presente em outros setores da sociedade contemporânea.

Diante disso, o tema que mais podemos absorver das ideias do português quando pensamos na ecologia dos meios está na ética do descanso. O descanso é parte da vida, mas parece ter se transformado em privilégio. E a falta do descanso está diretamente conectado à obra *Retrotopia*, que oferece ao leitor a última grande reflexão do polonês Zygmunt Bauman. O livro, publicado pela primeira vez em fevereiro de 2017, um mês após o falecimento do pensador, traz à tona reflexões sobre a humanidade, com olhares (*topia*) para o passado (*retro*) em busca dos pontos pelos quais ela se perdeu. A introdução da obra e o primeiro capítulo dedicam-se a debater sobre o que é nostalgia para, em seguida, apontar os caminhos aparentemente equivocados. Neste espectro de erros direcionais, Bauman nos apresenta exatamente a velocidade

pela qual a sociedade passa pela vida, apesar da crescente expectativa de vida. Uma busca pela rapidez, que não é exclusivo da fotografia, e que, de fato, precisa de uma revisão. Para o autor, “A nostalgia - como sugere Svetlana Boym, professora de literatura eslava comparada em Harvard – ‘é um sentimento de perda e de deslocamento, mas também é um romance da pessoa com sua própria fantasia’” (Bauman, 2017, p. 8). Neste cenário, encontramos um ecossistema midiático contemporâneo que resulta de transformações tecnológicas marcantes, somadas às alterações comportamentais no uso destas novas tecnologias. De fato, essa não é uma característica somente da contemporaneidade, mas da própria ecologia dos meios (Postman, 2015). Porém, parece-nos ser obrigatório o reconhecimento de que a tecnologia digital nos levou a alterações mais rápidas e expressivas (Renó & Flores, 2018). Uma sociedade acelerada, portátil, móvel, multiplataformizada, cada vez mais dependente das tecnologias e com a instantaneidade como característica básica.

No panorama desta aceleração, propomos o debate desta obra, que reúne textos que se relacionam ao olhar retrotópico sobre a ecologia dos meios e os temas do livro. A partir de uma seleção rigorosa e realizada às cegas pelas coordenações, chegou-se à composição capitular. Espero, com este conteúdo, que pensamentos sobre o ecossistema em que vivemos sejam alavancados e soluções para um cotidiano eticamente saudável sejam encontradas. Boa leitura.

*Denis Renó
Diretor Geral*

PARTE 1 - REFLEXÕES

ARQUITETURA DA DESINFORMAÇÃO POLÍTICA EM AMBIENTES TRANSMIDIÁTICOS: PROPOSTA METODOLÓGICA PARA INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA MULTIPLATAFORMA

Adriano de Almeida Gadbem¹

O avanço da desinformação na cultura digital representa um dos principais obstáculos para a pesquisa empírica no campo da comunicação (Bennett & Livingston, 2018; Gomes & Dourado, 2019; Wardle, 2018). De forma semelhante, os estudos voltados à produção de desinformação com objetivos políticos — uma ramificação específica do problema mais amplo — também enfrentam desafios metodológicos, especialmente diante do uso intensivo desse recurso por diferentes correntes ideológicas dentro da política institucional.

1. Doutorando em Comunicação e Práticas de Consumo; Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP).
almeidagadbem@hotmail.com

Até o momento, grande parte das investigações sobre desinformação política tem se concentrado em uma única plataforma, geralmente a X (antigo Twitter), que se consolidou como o espaço preferencial de atuação de políticos e jornalistas em escala global (Cabañas, 2018; Ong, 2018). No entanto, observa-se que, nos últimos anos, as estratégias de desinformação passaram a operar de forma mais sofisticada, explorando múltiplas mídias de maneira integrada e simultânea — um fenômeno que pode ser caracterizado como transmidiático.

Os conteúdos falsos circulam em diversas plataformas ao mesmo tempo ou ao longo do tempo, se adaptando a condicionantes tecnológicas (affordances) específicas e adotando estratégias e arquiteturas diferentes daquelas empregadas na difusão em plataforma única. Tais estratégias, além de objetivarem amplificar o alcance das publicações falsas, visam também a dificultar o trabalho de moderação de conteúdos e de identificação da origem da publicação. Neste cenário complexo e multifacetado, a delimitação de metodologias para a investigação da origem, da circulação e do alcance de publicações falsas é um desafio em si (Júnior, 2022).

A revisão de literatura sobre a desinformação demonstra que os problemas começam com a ausência de terminologias universalmente aceitas para tipificar a produção da desinformação. Kapantai et al. (2020) destaca que termos como “fake news” são passíveis de críticas pela falta de densidade teórica e pelas dificuldades em situá-los no panorama da instrumentalização da perseguição política. No grande arcabouço da “ordem desinformacional”, conforme classificação de Wardle (2018), não é uma tarefa pacífica separar os erros de apuração jornalística (misinformation) das informações inverídicas criadas para

enganar a audiência (disinformation) ou de informações verídicas mobilizadas intencionalmente para produzir danos (malinformation). Apesar das críticas ao conceito e às dificuldades de verificação de intencionalidade, autores como Farkas e Schou (2018) destacam que a desinformação é um conceito operador principal para o trabalho de investigação das campanhas de propagação de conteúdos falsos em ambientes transmidiáticos.

Starbird et al. (2019) destaca que a ideia de campanhas de desinformação pressupõe a existência de diferentes níveis e táticas de coordenação. A criação e o espalhamento de notícias falsas por meio de diversas mídias é uma atividade coletiva, que mobiliza diversos atores para o cumprimento de dinâmicas operacionais e estratégicas, essenciais para o alcance dos resultados pretendidos.

Klotz (2007) identifica a prática do astroturfing como uma das origens da manipulação da desinformação em ambientes digitais. Por astroturfing entende-se a mobilização de falsos ativistas e de grupos artificiais, com a intenção de simular movimentos grassroots - movimentos sociais reivindicatórios. Partidos e organizações políticas, grupos econômicos, empresas e serviços de relações públicas criam astroturfing para manipular a opinião pública em favor de seus interesses. Para Walker (2016), o equivalente ao astroturfing no mundo digital consiste no emprego de um conjunto de técnicas coordenadas de uso das plataformas digitais, em que gestores especializados, baseados em modelos organizacionais hierárquicos (top-down), se valem de pessoas ou robôs para criar personas políticas ou informações falsas destinadas a gerar engajamento.

Kovic (et al. 2018) propõe que a investigação da produção e da disseminação de desinformação em multiplataformas requer um arca-bouço metodológico versátil. Neste sentido, este artigo é dedicado ao exame da metodologia proposta para uma tese em construção, a respeito da arquitetura da desinformação disseminada em múltiplas plataformas com fins políticos.

O projeto de tese prevê a seguinte organização metodológica.

O trabalho se inicia com uma pesquisa no site da agência de checagem “Aos Fatos” (<https://www-aosfatos.org>), para a seleção de conteúdos desinformacionais relativos aos papas Francisco e Leão XIV, checados entre os dias 21 de abril e 12 de maio de 2025.

A seguir, será realizada uma busca empírica pela circulação desses conteúdos nas plataformas de redes sociais X, Instagram, Facebook e TikTok, por meio das ferramentas de busca por conteúdo das respectivas plataformas.

Coletados os conteúdos desinformacionais, a pesquisa os submeterá aos operadores teóricos da Análise do Discurso Crítica de Charadeau (2010, 2022) para o discurso manipulatório, que classifica-os segundo cinco categorias: manipulação voluntária com efeito de consentimento; com efeito de mistificação; com efeito de impostura; manipulação pelo medo; e a manipulação involuntária.

Posteriormente os perfis que publicaram os conteúdos sob exame serão submetidos aos aplicativos de Inteligência Artificial (IA) Nova e Copilot, que auxiliarão na descrição e interpretação de suas características essenciais. Salvano et al. (2023) entendem que as IAs, se bem provocadas, são capazes de descrever o estado da arte de determinado tópico e de apontar lacunas materiais e discursivas.

Por último, a metodologia prevê a realização de uma análise descritiva quanti-qualitativa do engajamento e da interação com os posts desinformacionais que compõem o corpus da pesquisa. Os parâmetros facilitadores da ponderação do alcance dos perfis destacados serão o número de curtidas, comentários e compartilhamentos dos conteúdos selecionados. Já o engajamento será considerado como um indicativo da compreensão do impacto dos conteúdos no público, uma vez que ele revela dados relevantes sobre os usuários e sobre a relação deles, pessoal, comercial ou política com os conteúdos (Primo, 2007).

Breve revisão de literatura sobre a metodologia abordada

Seleção do objeto da pesquisa

De saída, destaque-se que esta pesquisa se baseia no conceito de desinformação entendido como um conteúdo factualmente falso e que é espalhado com a intenção deliberada de enganar ou confundir (Wardle, 2018).

O objeto da tese em construção que origina este artigo são os conteúdos desinformacionais de cunho político sobre os papas Francisco e Leão XIV, checados pela agência brasileira Aos Fatos, entre os dias 21 de abril e 12 de maio de 2025. Este período compreende o falecimento de Francisco e o anúncio do resultado do Conclave que elegeu Leão XIV como o novo Papa da Igreja Católica Apostólica Romana.

Segundo Tandoc Jr. et al. (2018) e Ferreira (2021), os papas estão entre as figuras mais visíveis e influentes do mundo, mesmo entre as sociedades laicas. Seus pronunciamentos públicos são acompanhados por milhões e às vezes bilhões de pessoas, entre fiéis, simpáticos

e opositores. Temas como a migração e o refúgio, as desigualdades sociais, a crise climática, a economia de mercado, os direitos humanos e as minorias, entre outros, são ao mesmo tempo assunto dos pontífices e polarizadores de discursos políticos e ideológicos.

Neste panorama, o fato do Conclave de 2025 ter eleito o segundo Papa consecutivo reconhecido pela trajetória progressista, seja dentro do espectro político da Igreja ou da política institucional mundial, torna o novo papa um alvo estratégico para campanhas de manipulação, tanto quanto foi seu antecessor. Daí o recorte temporal aqui proposto cobrir precisamente o período da sucessão papal.

De fato, abundam nas redes sociais conteúdos que usam declarações e imagens de papas com fins políticos. A eles são atribuídas declarações falsas ou seus pronunciamentos reais são retirados do contexto para os mais diversos fins, como por exemplo os conteúdos que associam forçosamente o Vaticano a teorias conspiratórias como a da Nova Ordem Mundial, da pedofilia global e do anticristo, entre outras. Por exemplo, Tandoc et al. (2018) aponta que o papa Francisco foi um dos primeiros alvos globais de fake news do período da ascensão de Trump, entre 2015 e 2016 e que as agências de checagem como Aos Fatos, Lupa e Reuters frequentemente reportam notícias a respeito do uso do nome de autoridades religiosas para validar conteúdos falsos de teor político e ideológico.

Assim, os papas Francisco e Leão XIV são altamente suscetíveis a ataques desinformacionais com motivação política porque representam um capital simbólico e midiático de impacto global, opinam sobre temas controversos da agenda política mundial. Por isso,

eles são frequentemente associados a posições ideológicas extremas direita e esquerda, em disputa por grupos ideológicos (Ferreira, 2021; Tandoc Jr. et al., 2018).

A seleção da agência de checagem

A escolha da agência de checagem que servirá como fonte primária da pesquisa obedeceu à critérios objetivos éticos e técnicos. Buscou-se, entre as agências de checagem brasileiras, aquelas que: a) adotam historicamente métodos de checagem que seguem padrões internacionais de qualidade; b) cuja metodologia de checagem é pública e tem embasamento científico; c) que estejam desenvolvendo processos inovadores de fact-checking no Brasil; d) cujo trabalho seja relevante no panorama político nacional (Walker, 2016).

Este conjunto de características foi submetido às inteligências artificiais Gemini e ChaGPT, às quais foi perguntado quais agências brasileiras de checagem cumprem todos os requisitos citados e como? Ambas IAs apontaram as mesmas três agências: LUPA (<https://lupa.news>); Aos Fatos (<https://www.aosfatos.org>); e Projeto Comprova (projetocomprova.com.br). O Projeto Comprova foi preferido por ser um consórcio de funcionamento sazonal e a LUPA por seu trabalho de inovação ser voltado para a educação midiática e não para aprimoramento direto dos processos de checagem. A escolhida, por atender plenamente aos critérios, foi a agência Aos Fatos.

A Aos Fatos atende, desde 2016, aos padrões internacionais de fact-checking da International FactChecking Network (IFCN/Poynter), cujo código de princípios fixa parâmetros de confiabilidade e excelência em checagem aceitos mundialmente. Por consequência, a metodologia

de checagem da agência é válida, pública e replicável. Suas técnicas de checagem são regidas por abordagens científicas consagradas, dos campos comunicação, das ciências sociais e dos estudos de linguagem, além de serem tributárias de métodos e abordagens empíricas analítico-descritivas e construtivistas. O trabalho técnico de Aos Fatos, como afirma Graves (2016) sobre os padrões estadunidenses de políticas de checagem a que a agência brasileira se filia, constitui uma epistemologia jornalística, baseada em provas e responsabilidade pública.

No campo dos processos inovadores de checagem, em 2020 a Aos Fatos criou o serviço Radar Aos Fatos, que consiste em uma ferramenta computacional e editorial que utiliza inteligência artificial para o processamento de linguagem natural e a análise de dados, capaz de acompanhar em tempo real as tendências da desinformação em plataformas como X, o YouTube e o Facebook, entre outras. O serviço, considerado de referência em qualidade técnica e tecnológica, foi lançado em um contexto de grande circulação no Brasil de desinformação a respeito da pandemia de Covid-19. Com o Radar, Aos Fatos criou um modelo de checagem jornalística proativo, capaz não apenas de detectar, mas também de responder a boatos imediatamente após sua disseminação. O sistema se utiliza de algoritmos, estatísticas, linguística e bases de dados de perfis, canais e sites propagadores de desinformação para capturar estruturas e fluxos de desinformação nas plataformas (Aos Fatos, 2025).

Em 2023, a Aos Fatos lançou o Golpeflix, serviço que oferta publicamente uma base de dados massiva sobre a circulação de conteúdos antidemocráticos nas redes sociais brasileiras, especialmente a respeito do que ficou conhecido como atos de 8 de janeiro de 2023, em Brasília. O Golpeflix oferece transparência, rastreabilidade e insumos

para análise acadêmica, jornalística e institucional sobre a mobilização digital de grupos extremistas e antidemocráticos no Brasil. Seu conteúdo permite o entendimento de certas dinâmicas de desinformação e de propagação de discurso de ódio que antecederam e acompanharam os atos de violência política contra a democracia no Brasil. O banco de dados do serviço reúne mais de 1 milhão de publicações das redes sociais Twitter/X, Facebook, YouTube e Telegram, coletadas entre junho de 2022 e fevereiro de 2023 (Aos Fatos, 2025).

A busca pela difusão dos conteúdos checados nas redes sociais

Klinger e Svensson (2015) discutem que a lógica da circulação da informação em multiplataformas digitais altera os padrões clássicos de circulação de informação e desafia as metodologias comunicacionais lineares. Neste sentido, é imperativo o desenvolvimento de metodologias capazes de identificar, classificar e interpretar os conteúdos e suas variações morfológicas e discursivas nas diversas plataformas de redes sociais.

No caso específico desta pesquisa, optou-se pela investigação da propagação de conteúdos falsos nas plataformas hegemônicas no país, a saber o Instagram, Facebook, X (ex-Twitter) e TikTok. Elas dominam o panorama comunicacional brasileiro em plataformas de redes sociais por apresentarem alta capilaridade social, interfaces orientadas à performance e à viralização, estruturas algorítmicas que priorizam a visibilidade e o engajamento e por serem capazes de permitir e produzir a convergência de formatos (texto, vídeo, imagem e áudio), o que facilita a circulação de conteúdos diversos, inclusive desinformacionais (Van Dijck et al., 2018).

A busca terá como objetivos a delimitação das seguintes características relevantes das publicações selecionadas: base textual, para extrair palavras-chave, frases exatas, capturas de tela e indícios visuais associáveis à publicação checada; expressões distintivas, erros intencionais, nomes próprios, datas e imagens presentes na peça original; delimitação do período da busca; e reconhecimento dos pico de circulação da desinformação; busca por hashtags nas ferramentas de pesquisa interna de cada rede social; no TikTok, a busca se dará pelo nome do som (em caso de dublagens), hashtags e termos falados em vídeos curtos; orientação por evidências da checagem, que frequentemente aponta em quais plataformas o conteúdo viralizou (Wardle & Derakhshan, 2017). Dos conteúdos encontrados serão considerados também a captura de tela, o link, a data de publicação, o nome do perfil e o número de interações no momento da coleta. De cada peça serão arquivados os metadados básicos em planilha estruturada, com campos padronizados para futura análise descritiva e cruzamento com variáveis de engajamento (Marwick & Lewis 2017).

A Análise do Discurso Crítica

Análise do Discurso Crítica (ADC), de Charaudeau (2010; 2022) foi selecionada como instrumento metodológico porque é diferente da maioria das segmentações da AD, as quais objetivam apreender as ideias e as ideologias que subjazem aos discursos, apontando neles as marcas da presença do Aparelho de Estado e suas Instituições. Por sua vez, a ADC mira a instância coletiva, tendo como objetivo também o desvelamento dos gatilhos de difusão que subjazem aos discursos.

A teoria da ADC distingue três grandes formas discursivas, o discurso de informação (voltado à objetividade e neutralidade), o discurso de sedução (voltado à empatia, afetividade e identificação) e o discurso de propaganda (voltado à persuasão ideológica e mobilização). Este último, por suas características, é o de maior incidência no universo da desinformação, sobretudo aquela produzida com fins políticos.

Por que falar do discurso propagandista? É porque podemos observá-lo através dos discursos que circulam em nossas sociedades modernas onde as pessoas veem manipulação por todo lado. A manipulação, por sua vez, se erige como um princípio de explicação para todas as situações vitimárias. Isso pode ser visto, inclusive, nos numerosos colóquios que têm como tema a propaganda, a manipulação ou a persuasão como pretexto para denunciar os grandes manipuladores: a publicidade nos manipula, os políticos nos manipulam, as mídias nos manipulam, os empresários manipulam seus empregados, o Estado manipula os cidadãos etc. (Charaudeau, 2010, p. 57)

O discurso propagandista, portanto, tem motivações e finalidades manipulatórias. Além de informar, busca provocar a adesão voluntária, afetiva e racional do destinatário a ideias e imagens publicitárias, promocionais ou políticas. Outra característica do discurso propagandista é a unilateralidade do controle da produção discursiva pelo emissor, sendo o destinatário um alvo passivo da manipulação simbólica - ainda que o destinatário possa mixar o discurso com outras informações, é sempre o objetivo do emissor que está sendo perseguido.

Para ser efetivo, o discurso propagandista mira e mobiliza afetos, valores, imagens idealizantes e promessas de satisfação pessoal e tende a dramatizar soluções fáceis e desejáveis, que apelam para as emoções (felicidade, medo, desejo), os estereótipos (positivos ou negativos), os

personagens-modelo (o herói, a família ideal, o cidadão responsável e os slogans). Por meio desses recursos, o locutor (emissor) constrói para si o que Charaudeau (2010) conceitua como um ethos de credibilidade, competência e benevolência, o que o investe de confiabilidade e autoridade.

Sob o ethos da autoridade, Charaudeau (2010) discute que o discurso de propaganda emula a autoevidência de suas proposições, que tendem a ser recebidas como naturais e muitas vezes incontestáveis, mesmo quando são ideologicamente identificáveis. Isso é feito, por exemplo, por meio do uso de linguagens imperativas ou categóricas - “Você precisa disso”, “Só tem um caminho” - ou por meio do ocultamento de fontes ou contextos, com o objetivo de reduzir a complexidade dos problemas e de promover soluções simplórias. Tais elementos, operando em conjunto, invocam o imediatismo e assim apelam para o consumo instantâneo de ideias (Charaudeau 2010).

Assim, a ADC opera na interface entre o texto, o sentido e a sociedade, tendo em consideração a intersubjetividade, a situação comunicativa e a interface micro e macrossocial, para explicar a eficácia imagética. Para tipificar a eficácia imagética dos discursos manipuladores, Charaudeau (2022) propõe cinco categorias.

A primeira delas é a manipulação voluntária com efeito de consentimento, em que o locutor emprega estratégias discursivas com a intenção deliberada de obter a adesão livre do ouvinte a uma ideia, ação ou crença; a segunda é a manipulação voluntária com efeito de mistificação, em que o locutor também age intencionalmente, porém com o objetivo de obscurecer ou distorcer a verdade, de modo a criar uma ilusão para o ouvinte; a terceira é a manipulação voluntária com

efeito de impostura, em que a manipulação também é intencional e o locutor procura enganar o alocutário por meio da simulação, da fraude ou da atribuição de qualidades ou intenções falsas a si mesmo ou a outros, com vistas a obter vantagem; há também a manipulação voluntária pelo medo, em que o locutor explora as inseguranças, os receios e as ameaças percebidas pelo alocutário para direcionar suas opiniões ou comportamentos, com estratégias que podem envolver a criação de cenários alarmantes, a divulgação de informações aterrorizantes, entre outros recursos; e a manipulação involuntária, com efeito de inquietação ou de suspeita, em que, diferente das outras categorias, a influência não necessariamente parte de uma intenção consciente do locutor, mas de suas escolhas discursivas verbais e não verbais, que podem gerar no alocutário um sentimento de mal-estar, dúvida ou desconfiança (Charaudeau, 2022).

As cinco categorias do discurso manipulatório serão utilizadas para classificar os conteúdos selecionados, para que seja possível determinar a estratégia empregada pelo manipulador para envolver o público.

A Classificação dos perfis propagadores de desinformação

Após a análise do discurso dos conteúdos desinformacionais, a pesquisa produzirá uma análise das características dos perfis propagadores dos conteúdos desinformacionais objeto da pesquisa, tendo como critério de seleção aqueles perfis de maior audiência em geral e cujas publicações sob exame alcançaram maior repercussão.

Dos perfis de maior audiência e em que os conteúdos repercutiram mais, conforme Morosoli (2022) serão avaliados: os dados sócio-demográficos e psicográficos, tais como idade, gênero, escolaridade,

traços de personalidade (triângulo sombrio - psicopatia, narcisismo, maquiavelismo) e classe social; orientação política, crenças religiosas e motivação por viés de confirmação; comportamento e atividades online (volume de seguidores e engajamento, classificação por métricas de factualidade, como perfil de mídia ou “superspreader”, isto é, perfil influenciador de baixa credibilidade); frequência de postagens, padrão temporal, nível de atividade, sincronização de postagens, indício de coordenação e uso de bots/automação com incidência de amplificação precoce de conteúdos falsos; e, por fim, os perfis serão classificados quanto ao estilo, com classificação dos elementos emotivos (apelo ao medo, autoridade ou sensacionalismo, uso de formatações que simulam mídias jornalísticas, conteúdos conspiratórios ou clickbaits).

Os perfis serão submetidos ao exame de duas inteligências artificiais, a Nova e a Copilot. Ambas tecnologias foram selecionadas entre as diversas disponíveis porque dispõem de: capacidade de Processamento de Linguagem Natural (PLN) Avançada, isto é, são capazes de analisar discursos e postagens para identificar estratégias retóricas, sentimentos, polarizações e indícios de manipulação; podem detectar padrões linguísticos característicos da desinformação, como apelos à emoção, afirmações sem fonte ou teorias conspiratórias; são capazes de analisar grandes volumes de dados com velocidade e automação, o que é fundamental para dar celeridade a etapas como classificação de conteúdos, identificação de tópicos recorrentes e cruzamento de dados entre perfis; trabalham com multimodalidade e contextualização, formatos comuns na desinformação online; oferecem interpretação contextual, indo além da simples busca por palavras-chave; têm recursos de integração com outras ferramentas, podendo ser integradas

com scripts Python, planilhas e bancos de dados e editores de texto, automatizando relatórios e análises de dados; são capazes de monitorar de redes, coletar metadados e interpretar padrões de engajamento; de auxiliar na checagem automatizada de fatos (fact-checking assistido por IA) e ajudam a comparar alegações com bases de dados confiáveis de agências de checagem, publicações científicas etc; e têm acesso a modelos de linguagem atualizados (Moura, Tosi e Machado, 2023).

Tabela 1

Enfoque das IAs no trabalho de avaliação de perfis

IA	Foco	Funções específicas
Nova	Análise discursiva e semântica	Identificar traços de linguagem, inferir perfil psicossocial, agrupar narrativas
Pilot	Análise estrutural e comportamental	Detectar padrões de automação, analisar redes, classificar impacto multiplataforma

Elaborado pelo autor.

Análise Descritiva Quali-Quantitativa de Perfis e Conteúdos

Na 5º é última etapa da metodologia aplicada neste estudo consistirá na análise descritiva quali-quantitativa das páginas e perfis selecionados, através da quantificação de dados de interação como número de seguidores e dados de engajamento dos conteúdos selecionados como curtidas, compartilhamentos e comentários, bem como da análise qualitativa dos padrões discursivos e narrativos verificáveis nas interações com os conteúdos.

A análise quantitativa oferecerá indicadores de performance dos perfis disseminadores e a qualitativa interpretará os sentidos mobilizados nos conteúdos e nas reações (comentários, emojis, palavras-chave).

Ao fim, as métricas de engajamento com estratégias discursivas e estilos comunicacionais serão correlacionadas, por meio do mixed methods de Creswell (2010), que propõe que os dados sejam tratados estatísticas descritivas: média, mediana, desvio padrão, frequências relativas e distribuição temporal.

Tabela 2

Categorias da análise descritiva quali-quantitativa

Variável	Tipo	Finalidade
Número de Seguidores	Contínua	Medir o alcance potencial dos perfis
Total de postagens desinformacionais	Contínua	Quantificar o volume da produção
Reações (likes/emojis)	Contínua	Indicar apelo imediato/emocional
Compartilhamentos	Contínua	Medir disseminação ativa
Comentários	Contínua	Avaliar o envolvimento do discurso
Engajamento total	Contínua	Soma ponderada de interações
Frequência de postagem	Contínua	Identificar perfis de alta atividade
Tempo de vida do conteúdo	Contínua	Avaliar persistência e viralização

Elaborado pelo autor.

Por sua vez, a análise qualitativa (interpretativo-descritiva) também será orientada por categorias da Análise do Discurso Crítica (ADC) de Charaudeau (2022), com foco nas seguintes categorias:

Tabela 3

Categorias discursivas da análise descritiva quali-quantitativa

Categoria Discursiva	Unidade de análise	Exemplo
Apelo à emoção	Linguagem, <i>emojis</i> , interjeições	Uso de termos alarmistas, emojis de raiva e exclamações

Deslegitimização de autoridades	Léxico e estrutura argumentativa	“A grande mídiamente”; “Papa vermelho”
Narrativas conspiratórias	Tema e vocabulário	“Papa globalista”
Estratégia de persuasão	Forma do discurso	Apelo à identidade, dicotomia bem-mal

Elaborado pelo autor.

Este procedimento multimetodológico pretende auxiliar na compreensão da rede complexa de dados que estão inseridos nas plataformas de rede sociais que criam uma arquitetura da desinformação em torno dos Papas Francisco e Leão XIV.

Discussão e Resultados da Aplicação Metodológica

A metodologia apresentada propôs um percurso empírico versátil para a investigação da arquitetura da desinformação de cunho político em ambiente multiplataforma. Sua aplicação, em cinco etapas articuladas, resulta na produção de um conjunto relevante de dados quantitativos e qualitativos, que permitem interpretar os mecanismos operacionais e retóricos da difusão de desinformação online.

Na primeira etapa, a seleção dos conteúdos desinformacionais checados pela agência Aos Fatos, entre 21 de abril e 12 de maio de 2025, a respeito dos papas Francisco e Leão XIV, busca examinar uma temática associada às narrativas políticas polarizadas, que se valem de discursos manipuladores para criar informações falsas com viés ideológico e religioso. Em geral, tais conteúdos e discursos associam os pontífices a pautas progressistas, como direitos humanos e a crise climática, como estratégia de deslegitimização simbólica. Destaque-se que a busca por

conteúdos checados com metodologia pública que obedece à padrões internacionais assegura a legitimidade das fontes e a da circulação da pesquisa no plano internacional da produção de conhecimentos.

Na segunda etapa, a busca por replicação ou criação de variações dos conteúdos checados em diversas plataformas de redes sociais, visa a captar as variações de forma, sentido e discurso segundo as características de cada rede: o X (ex-Twitter) concentra postagens textuais de rápida circulação; o TikTok, conteúdos audiovisuais com forte apelo emocional e linguagem dramatizada; o Facebook e o Instagram mostraram-se híbridos, reunindo memes, vídeos curtos e imagens manipuladas. Em geral, as postagens desinformacionais lançam mão de hashtags e sons virais, além de recorrerem a elementos visuais como fotos de arquivo e legendas alarmistas, tornando a verificação multiplataforma um desafio essencial para a apreensão das estratégias de difusão multiplataforma.

Na terceira etapa, a análise discursiva crítica das peças desinformacionais visa a facilitar a classificação dos estilos manipuladores utilizados pelos propagadores de conteúdos falsos. Para tanto, a tipologia dos discursos manipulatórios de Charaudeau (2022) será o instrumento para determinar a predominância ou não de certas categorias sobre as demais. Tal verificação de predominância indicará as estratégias de produção de engano utilizadas para induzir a claque ao erro e à reação emocional intensa, confirmando os propósitos de mobilização e polarização.

A quarta etapa, que se concentra na classificação dos perfis propagadores de desinformação, buscará demonstrar se os perfis de maior audiência apresentam traços condizentes com os critérios sociodemográficos e psicográficos da literatura (Morosoli et al., 2022;

Moura et al., 2023). Espera-se, de acordo com a literatura, que se verifique a predominância de perfis com alta frequência de postagens, linguagem emocional, uso intensivo de hashtags políticas e polarizadas, além de evidências de coordenação na replicação de conteúdos. As IAs Nova e Copilot serão empregadas para automatizar e dar celeridade à identificação de padrões latentes e para categorização dos perfis com base em dados multimodais. Os perfis também serão submetidos à análise da ADC de Charaudeau, para que sejam classificados segundo seus padrões discursivos.

Na quinta e última etapa, a análise descritiva quali-quantitativa indicará se os conteúdos com maior engajamento apresentavam combinações específicas de estratégias discursivas (sensacionalismo, deslegitimização e apelo à emoção) e formatos comunicacionais (vídeos curtos, memes e slogans). Os dados de engajamento (likes, comentários e compartilhamentos) permitirão apontar correlações entre tipos de manipulação e a reação do público. Além disso, se poderá verificar se os conteúdos de maior apelo emocional foram também os mais propensos à replicação em diferentes plataformas, indicando a eficácia da arquitetura multiplataforma da desinformação.

Os resultados indicarão se o emprego de ferramentas automatizadas de análise, articuladas com métodos empíricos do campo da comunicação, permitem a identificação de padrões estruturais e retóricos da propagação de desinformação política em ambiente multiplataforma. Ao final, espera-se que a metodologia se mostre eficaz para capturar as dinâmicas complexas de produção, circulação e recepção de conteúdos falsos em ambientes digitais contemporâneos.

Conclusão

Este artigo deixa claro que a investigação da propagação de desinformação em ambiente multiplataforma é um desafio metodológico para a pesquisa empírica em comunicação.

O principal mérito da proposta metodológica aqui apresentada reside na articulação de múltiplas abordagens e ferramentas, combinando a Análise do Discurso Crítica com o uso de tecnologias de inteligência artificial e métodos empíricos quantitativos e qualitativos. Tal integração permite capturar a complexidade dos fluxos de desinformação em ambientes digitais contemporâneos, superando os limites das análises de plataforma única, as quais não oferecem uma visão abrangente dos mecanismos contemporâneos de produção e disseminação de conteúdos falsos com motivação política.

Outro ponto forte da metodologia é a replicabilidade e a transparência de suas fontes e métodos, com etapas bem definidas de busca, análise e classificação dos dados. Essa clareza operacional contribui para que outras pesquisas no campo da comunicação e da desinformação possam aplicar ou adaptar o modelo, inscrevendo assim esta pesquisa no rol dos estudos empíricos sobre campanhas coordenadas de desinformação.

A proposta metodológica se destaca ainda por incorporar um olhar discursivo apurado para os sentidos mobilizados pelas peças desinformacionais, classificando-as com base nas estratégias de manipulação elencadas por Charaudeau (2022). Isso permite não apenas descrever a estrutura das narrativas enganosas, mas também compreender seus efeitos simbólicos sobre a audiência. O cruzamento com dados de engajamento e com as características de perfis propagadores de desinformação amplia

ainda mais a capacidade explicativa do modelo, aproximando análise de forma e impacto.

Contudo, é preciso reconhecer que, mesmo com as qualidades e avanços que representa, a proposta metodológica ora sob exame enfrenta desafios importantes. Um dos principais impasses metodológicos está na instabilidade das plataformas digitais como ambiente de coleta. As regras de moderação, a política de acesso a dados e a efemeridade dos conteúdos publicados dificultam a rastreabilidade plena das publicações e podem gerar vieses indesejados, especialmente no TikTok e no X, onde os conteúdos podem ser rapidamente removidos ou desindexados.

Outro desafio significativo diz respeito à própria classificação dos perfis propagadores e à dependência das inteligências artificiais para interpretação de padrões complexos. Embora Nova e Copilot apresentem alto desempenho em tarefas analíticas, sua operação depende da formulação precisa de instruções e de parâmetros interpretativos bem definidos. Além disso, questões éticas sobre privacidade, vigilância e viés algorítmico precisam ser enfrentadas, principalmente quando se trata da análise automatizada de dados sensíveis em redes sociais.

Referências

Aos Fatos. (2025). *Sobre nós. agência de checagem Aos Fatos.* <https://www-aosfatos.org/sobre>

Bennett, W. L., & Livingston, S. (2025). *The Disinformation Order: disruptive communication and the decline of democratic institutions.* European Journal of Communication. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>

Farkas, J., & Schou, J. (2025). Fake News as a floating signifier: hegemony, antagonism and the politics of falsehood. *Javnost-the Public*. <https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1463047>

Ferreira, J. (2021). *Guerra Cultural e Retórica do Ódio: Crônicas do Brasil. Caminhos*.

Gomes, W., & Dourado, T. (2019). *Fake News, um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia*. Estudos em Jornalismo e Mídia. <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2019v16n2p33>

Graves, L. (2016). *Deciding what's true: the rise of political fact-checking in American Journalism*. Columbia University Press.

Júnior, M (2022). Desinformação multiplataformas: análise da circulação do caso Laranjal do Boulos. *Revista Famecos*.

Kapantai, E., Christopoulou, A., Berberidis, C., & Peristeras, V. (2020). A systematic literature review on disinformation: Toward a unified taxonomical framework. *New Media & Society*, 23(5), 1301-1326. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444820959296>

Klinger, U., & Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: a theoretical approach. *New Media & Society*, 17(8). <https://doi.org/10.1177/1461444814522952>

Klotz, R. (2007). Internet campaigning for grassroots and astroturf support. *Social Science Computer Review*, 18(1). <https://doi.org/10.1177/0894439306289105>

Marwick, A., & Lewis, R. (2017). Media manipulation and disinformation online. Data & Society Research Institute. <https://datasociety.net/library/media-manipulation-and-disinfo-online>

Morosoli, S., Van Aelst, P., Humprecht, E., Staender, A., & Esser, F. (2022). *Identifying the drivers behind the dissemination of online misinformation: a study on political attitudes and individual characteristics in the context of engaging with misinformation on social media*. American Behavioral Scientist.

Moura, M., Tosi, N., & Machado, C. (2023). Demographic factors influencing the sharing of fake news in Brazil: a multivariate and qualitative study. *The Journal of Social Media in Society*. https://www.thejsms.org/index.php/jsms/article/view/1293?utm_source=chatgpt.com

Ong, J. C., & Cabañas, J. V. A. (2018). *Architects of networked disinformation: behind the scenes of troll accounts and fake news production in the philippines*. Scholar Works. https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1075&context=communication_faculty_pubs

Starbird, K., Arif, A., & Wilson, T. (2019). *Disinformation as collaborative work: surfacing the participatory nature of strategic information operations*. Proceedings of the acm on Human-Computer Interaction.

Tandoc Jr., E., Lim, Z., & Ling, R (2018). Defining “fake news”: a typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>

Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *A sociedade da plataforma: lutas por conectividade na era digital*. Editora UFRJ

Walker, E. T. (2016). *Between grassroots and 'astroturf': understanding mobilization from the top-down*. The sage Handbook of Resistance

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council Of Europe. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>

Wardle, C. (2018). The need for smarter definitions and practical, timely empirical research on information disorder. *Digital Journalism*. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1502047>

AMBIÊNCIAS NARRATIVAS ONLIFE: O HUMANO, O MEIO E A MÁQUINA CONECTADOS

*Carlos Pernisa Júnior¹
Mariana de Toledo Lopes²*

As narrativas acompanham o ser humano na sua jornada no planeta Terra desde muito cedo. As primeiras histórias, provavelmente, foram contadas pelos nossos primeiros ancestrais capazes de organizar suas ideias. Das mais diversas formas, as narrativas conviveram com as pessoas e são parte da própria evolução do homem. No entanto, a contação de histórias tem sua trajetória específica, com as várias maneiras que foram disponibilizadas para dar conta de tal atividade. Neste percurso, o uso de meios para que isso fosse possível tornou-se comum, e foram criados vários, com características as mais diversas.

-
1. Doutor em Comunicação e Cultura (ECO/UFRJ).
Professor da Fac. de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora.
carlos.pernisa@ufjf.br
 2. Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora.
marianatlopes@gmail.com

A história destes meios de expressão passa pelas pinturas rupestres e pelas várias formas de escrita em diferentes suportes, tais como pedra, madeira, papiro, pergaminho, até chegar ao papel. Neste ponto, há um avanço que é considerado um marco nesta evolução: a introdução da prensa móvel, por Johannes Gutenberg, para se fazer várias cópias do mesmo texto. Daí vieram os livros, revistas e jornais, que existem até hoje. Não só de e em textos, contudo, vivem as narrativas. Outros meios foram criados e difundidos.

A parte da imagem, que já aparecia em pinturas e esculturas desde a Antiguidade, com a fotografia, concebida inicialmente na década de 1820, e depois com o cinema, que surge no final do século XIX, foi importante para este desenvolvimento. O som que traz a voz humana foi privilegiado com o rádio, no início do século XX. Já a televisão, que tem sua ascensão em meados do século XX, também foi parte determinante desta história. Estes meios contribuíram para se ter, desde o século passado, um ecossistema composto pelos meios que trabalhavam com a lógica massiva. A ideia neste momento histórico era ter uma grande quantidade de pessoas recebendo uma mesma mensagem, ao mesmo tempo, e com uso de poucas fontes emissoras. Isso funcionou como lógica principal durante praticamente um século, mas começou a ser mudado com a entrada de uma outra possibilidade de transmissão com outros tipos de meios. Começava assim, a era da comunicação digital.

Para a construção desta nova etapa, que ainda está em estágio inicial, foi preciso que um novo processo de organização social acontecesse. É a chamada sociedade em rede, que tem como um dos seus pilares a reordenação de papéis entre emissão e recepção. Já não há apenas uns poucos emissores para uma quantidade muito grande de

receptores. Uma redistribuição da propriedade dos meios aconteceu em paralelo a isso, já que, agora, são menores custos para a criação de grande parte do material a ser disponibilizado. Esta nova possibilidade de produção e de recepção também está levando a rearranjos na maneira como as histórias podem ser contadas. Neste artigo, o foco é exatamente mostrar estas mudanças e também indicar que uma nova ambiência para que as narrativas se deem está sendo construída.

Novas histórias estão sendo contadas a partir de uma reconfiguração dos meios de comunicação com o processo de digitalização. O que está acontecendo é parte importante para se vislumbrar o que é chamado aqui de uma nova ambiência digital, em que os espaços destinados às narrativas estão sendo remodelados e tendo outros modos de conexão entre si.

Para este estudo, de caráter exploratório, foi feito um levantamento bibliográfico, que deu um norte à pesquisa sobre narrativas contemporâneas e também sobre os estudos que estão sendo feitos sobre ambientes digitais em rede. A partir disso, foi feito um breve mapeamento de novos modos narrativos nascidos com a digitalização, como a transmídia, por exemplo. Com base nesta análise, buscou-se observar um exemplo de nova ambiência digital, que tem característica fortemente imersiva, para trazer um estudo, ainda de mesmo modo exploratório, de casos em que se vai além do que já está mapeado em trabalhos anteriores. Assim, as histórias pervasivas, além de espaços como o Metaverso e equipamentos como o e-Motion, pesquisados no Laboratório de Mídia Digital da Universidade Federal de Juiz de Fora, foram analisados a partir desta nova ambiência e em suas relações com a narrativa. Trata-se de algo ainda em fase preliminar de estudo,

apresentando resultados iniciais e parciais, mas que demonstram potencial para novos desdobramentos em áreas da Comunicação e correlatas.

Narrativas

Luiz Gonzaga Motta (2013), apoiado em autores que estudaram a narrativa antes dele, tais como Ricoeur, Aristóteles, Benjamin, Propp, Barthes, Genette, Todorov, Eco, Greimas, Metz, Bremond, dizia que o homem é um ser narrativo por natureza, que ele se encontra no mundo por meio da sua própria maneira de contar histórias. “Vivemos mediante narrações” (Motta, 2013, p. 17). Se esta ideia for um ponto de partida, pode-se pensar em uma estrutura narrativa para imaginar e viver o ambiente que está ao redor. Todos os autores citados por Motta - e ele próprio - devem ser observados com atenção para melhor definir a própria noção de narrativa, mas também mostrar possíveis divergências conceituais entre eles. Um caso em específico vai chamar mais a atenção deste estudo, que é a figura do narrador de Walter Benjamin (1985), onde ele destaca a narração como algo diferente do romance e da informação, ao mesmo tempo em que apresenta dois tipos de narradores clássicos: o ancião da aldeia e o viajante. O primeiro é quem dá a dimensão local da narrativa, trazendo o passado ancestral do lugar e dos que vieram antes. Já o segundo é o que traz as novidades, as descobertas do que viu nas suas viagens por outros lugares e o contato com outras pessoas e culturas. Nenhum deve ser colocado em destaque em relação ao outro. Ambos são o que torna a forma narrativa o que é hoje. Deste modo, a narrativa torna-se ponto central do estudo, ainda que se esteja falando de uma ambiência digital que se renova.

A arte de narrar é parte da condição de existência do ser humano no mundo. Não se trata só de contar histórias, mas também de entender o universo e o que está acontecendo com ele. Segundo Motta (2013), as narrativas também podem ajudar a entender quem somos; como representamos o mundo; porque tentamos ora representá-lo de modo fiel e ora de maneira ficcional; como representamos o tempo; como são estabelecidos consensos a partir de dissensos na sua construção; como melhor contá-las. Tudo isso diz muito sobre nós mesmos, sobre nossa humanidade. Desta forma, a dimensão do narrar toma um outro corpo e é necessário observar além da história contada para se entender mais sobre o fenômeno.

Diante do exposto, é preciso entender melhor a narrativa e trazer para a discussão um posicionamento que vai além de constatações e que indica um caminho de investigação maior do que está acontecendo atualmente. Benjamin (1985) dizia que a figura do narrador estava em extinção, em seus textos ainda no início do século passado. Hoje, depois de quase cem anos, ainda se discute narrativas. E é para isso que este estudo se volta, buscando entender estas mudanças e como os meios vêm se adaptando para que o contar histórias se mantenha como uma das bases desta nossa humanidade.

Chega-se, então, ao que será destaque neste artigo, a ligação entre as narrativas e as bases de sua própria existência, que seriam os meios em que elas podem ser contadas. Para além da própria voz e de representações de atores em um local de encenação, a narrativa apresenta-se em diversos outros espaços, na maioria das vezes vinculada a meios de comunicação. Assim, o estudo destes meios vai trazer um pouco mais de entendimento sobre a própria trajetória das narrativas.

Meios

São vários os meios que tratam do contar histórias. A partir da organização daqueles que seriam os meios de massa, esta possibilidade do narrar transforma-se. O próprio Benjamin (1985) reflete sobre isso e diz que há uma diferença muito grande entre o narrar e o informar. Discute, então, as características da narrativa e do jornalismo. Enquanto um é claramente voltado para mostrar os fatos e buscar esclarecer todos os pontos de uma história, a outra não tem necessariamente este mesmo compromisso. Muitas vezes, pelo contrário, busca exatamente na incompletude, numa certa falta, no que não é explicitamente dito e esclarecido, a sua base de existência. A narrativa não está atrás de uma suposta “verdade dos fatos”. Isso não quer dizer que a informação prescinda da narrativa. Há claramente a indicação de uma ligação entre o jornalismo e formas literárias, tanto no *new journalism* quanto em outros movimentos semelhantes para demonstrar isso, mesmo que não sejam exemplos possíveis por não existirem à época da análise do pensador alemão. Ainda que isso também seja parcialmente colocado em questão por Benjamin, quando o mesmo diz que o romance também se difere da narração, e, por tabela, alguém hoje possa ligar o romance ao chamado jornalismo literário.

É certo que há uma história sendo contada na maioria dos casos em que se tem uma matéria jornalística. Como já dito, mesmo isso não sendo exatamente a ideia de narrativa para Benjamin, não se trata de descartar as histórias contadas pelos meios massivos e pelo jornalismo para deixar apenas em evidência o que seria a narrativa para o pensador alemão. Aqui, o que se busca é entender como o fenômeno narrativo se

dá, não se tendo aquilo que Benjamin pregava, mas, de alguma forma, fazendo uma aproximação com suas ideias.

Deste modo, pode-se dizer que os meios de comunicação contam histórias, e que elas fazem parte do imaginário da humanidade, mesmo tendo suas formas de serem contadas modificadas ao longo do tempo. Do período analógico ao digital, as narrativas sofreram alterações bastante significativas, que reverberaram em diferentes dimensões do ser humano. Primeiramente, pensando em meios de massa, que foram introduzidos para atender a um ideal de alcançar o máximo de pessoas possível com o mínimo de esforço e num mesmo tempo. Todos eles contribuíram para a construção de narrativas muito peculiares, com destaque para a criação da ideia de informação, como Benjamin (1985) mesmo ressalta, em que se tem menos algo de maravilhoso e mais algo de verídico. Ao lado disso, há uma certa formatação do discurso, comprovada principalmente na estrutura clássica do *lead* jornalístico, que busca deixar claro, logo de início, do que se trata a notícia.

Ainda que esta construção esteja presente no jornalismo escrito, suas variações atingem outros tipos de meios, como a TV e o rádio, que se adaptam a fórmulas para passar as informações. Infelizmente, nesta época de ascensão e valorização do *lead*, não se tem tanto espaço para novidades outras e para um ideal de comunicação realmente, sendo toda esta fase dedicada muito mais a uma ideia de “passagem da informação”, sem a preocupação com uma efetiva participação do receptor. No caso da narrativa, anterior a esta época, o receptor poderia, em certos momentos, assumir a vez do narrador e, por si, contar a sua história. Isso foi tirado dele na valorização da informação e trouxe suas consequências. Uma ideia de que as pessoas podem se constituir em

seres quase que desprovidos de vontade própria, as massas, que seriam apenas moldadas à vontade dos emissores que tinham o poder de contar as histórias. Mesmo que isso tenha sido refutado posteriormente, o alcance de jornais, revistas, cinema, rádio e televisão não pode ser negado e demonstra muito bem o que aconteceu durante uma boa parte do século passado. Marshall McLuhan (1969, p. 21) diria que “o meio é a mensagem”, destacando como o que está contido numa informação também é afetado pelo veículo em que ela é colocada.

Os meios de massa, então, dominaram o espaço da contação de histórias em certo sentido e fizeram com que as sociedades se comportassem de formas que interessassem aos donos do poder - na maioria dos casos, proprietários desses veículos. Mesmo com todas as resistências e tentativas de reversão do que estava posto, não houve como conter totalmente esta onda massiva - que, na verdade, de comunicação tinha muito pouco. Porém, com novidades surgidas já mais para o final do século XX, algumas possibilidades de mudança começaram a aparecer. A introdução do computador nas sociedades foi uma delas, e talvez uma das mais importantes.

A passagem do analógico para o digital vai ser determinante para que se tenha um novo cenário, com uma mudança deste ecossistema midiático baseado na concepção de massa. O que começou a ser visto, com os computadores podendo entrar na vida das pessoas, é que os meios ditos massivos já não davam mais conta de toda a ideia por trás do termo comunicação - que passa a retomar sua acepção mais antiga de ação comum. Se, anteriormente, o que importava era apenas o que estava noticiado e que tinha a chancela de algum veículo jornalístico, agora havia mais em debate. Um novo modo de compreender a realidade

começava a surgir a partir de um entendimento sobre funcionamento de redes, dentre elas, as comunicacionais.

A comunicação em rede inaugura um novo olhar sobre o que se passa no ecossistema midiático, propondo alterações bastante profundas. A separação entre emissor e receptor começa a ser ainda mais questionada do que na era massiva. A própria ideia de massa também já não funciona, visto que o receptor tem uma margem de manobra maior e, por vezes, torna-se, também ele, emissor. Volta-se a discutir ideias de público e, mais recentemente, começa-se a falar de nichos, que são espaços ainda mais estritos de relação entre pessoas que têm afinidades específicas. Se não há uma mudança total do que era massivo para em rede, ao menos já se pode questionar a ideia de massa como algo hegemônico neste horizonte. Neste sentido, pode-se pensar que se inaugura também uma nova fase, com o ecossistema midiático tendo que ser alterado em suas bases.

Já não se pode analisar a comunicação como algo analógico e, muitas vezes, compartmentalizado, como se cada meio fosse algo estanque e sem relação com os outros - o que efetivamente nunca foi, mas que não era algo realmente integrado. Do mesmo modo, os meios não estão mais separados em funções e modos de certa maneira definidos, sendo o jornal impresso o espaço de análise e aprofundamento, juntamente com a revista, em determinados casos; o rádio, aquele que está presente no momento do acontecimento ou bem próximo disso, com o factual sendo mais trabalhado; e a televisão trazendo a imagem, muitas vezes ao vivo, e algum tipo de repercussão, mas também não sendo aquela que vai ser a parte analítica do que foi coberto. Isso para ficar nos meios mais comentados.

Na verdade, com o ecossistema midiático digital, há uma maior integração entre os meios, com algum material sendo até compartilhado entre eles, além do surgimento de novos canais de comunicação, como o próprio computador sendo colocado não mais apenas como ferramenta, mas também como um meio específico. A Internet também vai ser vista de forma parecida, alcançando este *status* de um meio que se distancia do massivo, muitas vezes, por privilegiar a rede e suas formas de interação que lembram o face a face (Thompson, 2018), ainda que tenham relações com as mediações, que Thompson (2018) chama de interação mediada *online*. Há o resgate do público e também o surgimento com muita força do nicho.

Tudo isso vai influenciar também na forma com que as histórias são contadas, trazendo um espaço diverso, em que o texto torna-se hiper-texto; o papel torna-se tela; a própria tela - da TV - é modificada, muito pela ideia de se ter hoje janelas para a exploração do computador e da Internet, via Web, principalmente. O som do rádio pode ser moldado de outras formas, em parte retomando o seu poder de contar histórias, que ficou meio perdido por um tempo, agora revigorado no formato de *podcast*. Nesta nova configuração do ecossistema midiático, os meios de comunicação têm maior proximidade entre si, compartilham histórias e também a codificação binária da linguagem computacional. Isso facilita muito as interações entre eles, já que algumas barreiras físicas - como o papel, a tela, entre outras - são ultrapassadas.

Ainda assim, deve-se observar que o que se tem hoje não é mais um ecossistema midiático digital. Para além dele, pode-se pensar em uma nova ambiência digital, considerando-a mais abrangente que um ecossistema midiático ou mesmo um ambiente, que vai além dos

meios e traz consigo elementos de outras esferas, como os objetos da Internet das Coisas (IoT), por exemplo. Nota-se como que uma nova atmosfera, que abarca todo o espaço e faz pensar em outras maneiras diferentes de se contar uma história. Para entender melhor tudo isso, é necessário olhar para os meios, mas também para as narrativas e notar como estas também são organizadas no espaço digital.

Narrativas digitais

As narrativas nos espaços digitais não são como as dos analógicos. Ainda que possam ser as mesmas histórias a serem contadas, a maneira como são apresentadas é bastante diferente, além de se pensar em momentos de maior autonomia para o receptor e em uma possibilidade de se ter interatividade. Pensando, por exemplo, no texto escrito, tem-se agora, com a digitalização, o hipertexto, que está presente não no papel, mas em uma tela e que se expande para além de um texto único e linear. Steven Johnson (2001) fala sobre isso ao destacar como uma história hipertextual pode, por si só, ser muito diferente de uma linear e escrita no papel. Ele usa como exemplo, *Afternoon, a story*, uma história em hipertexto criada ainda em 1993, que trazia uma forma específica de desenvolvimento. Seu formato permitia uma vasta gama de escolhas durante a história, o que fazia dela uma obra única a cada leitura. Isso para o bem e para o mal. Esta ampla possibilidade de leituras também é uma marca da introdução do computador no espaço da escrita, trazendo alguma autonomia ao leitor.

O hipertexto seria uma forma mais igualitária, em que o leitor criaria a narrativa clicando em links e acompanhando diferentes tramas, como nos velhos livros para crianças do tipo “escolha sua

própria aventura”. A própria obra se pareceria menos com uma narrativa no sentido estrito da palavra do que com um ambiente. (Não foi por acaso que o primeiro software para a criação de ficção em hipertexto chamou-se Storyspace.). (Johnson, 2001, p. 93)

Ainda que possa haver ironia nesta análise de Johnson, existe algo que é verdadeiro no sentido de se entender a relação da obra com o ambiente e também que o leitor teria diferentes tramas a partir de cliques em *links* diversos, mesmo não sendo o “autor da história”. Também como crítica, Johnson lembra que muitas vezes, neste tipo de texto, não há um final explícito ou mesmo vários finais possíveis, mas sim um certo cansaço que faz com que o leitor encerre sua experiência com a história, o que pode ser algo frustrante. “Isso é desfecho como entropia, não como resolução; a história pára quando nos entedia” (Johnson, 2001, p. 93).

Por outro lado, temos Janet H. Murray, que foca sua análise mais nos jogos, séries e filmes e menos, em parte, nas narrativas literárias para escrever *Hamlet no holodeck*: o futuro da narrativa no ciberespaço, de 1997 e publicado no Brasil em 2003. No título, ela já aborda a questão das narrativas que estão se modificando. Murray escreve: “confiamos nas obras de ficção, veiculadas através de qualquer meio, para nos ajudar a compreender o mundo e o que significa ser humano”, confirmando o que já foi dito com relação à posição de Motta sobre as narrativas. E continua:

Finalmente, toda tecnologia bem-sucedida para contar histórias torna-se “transparente”: deixamos de ter consciência do meio e não enxergamos mais a impressão ou o filme, mas apenas o poder da própria história. Se a arte digital alcançar o mesmo

nível de expressividade desses meios mais antigos, não mais nos preocuparemos com o mundo pelo qual estaremos recebendo as informações. Apenas refletirmos sobre as verdades que ela nos contar sobre nossas vidas. (Murray, 2003, pp. 39-40)

Murray (2003) também destaca que todas as principais formas de representação da história humana já estão em formato digital e que não há nada criado pelo homem que não possa ser representado neste ambiente computacional. Ela também faz uma ressalva que mostra bem o que está sendo dito aqui no contexto deste trabalho:

Essa abrangente gama de arte narrativa traz consigo a promessa de um novo meio de expressão tão diversificado como os livros impressos e o cinema. No entanto, seria um erro fazer uma comparação direta entre os primeiros frutos de um novo meio com os já costumeiros produtos dos meios mais antigos. Não podemos usar o teatro inglês da Renascença, ou o romance do século XIX, ou até mesmo o padrão dos filmes hollywoodianos ou as séries televisivas da década de 1990 como parâmetros para julgar os trabalhos produzidos em um meio que vem atravessando mudanças técnicas com tanta rapidez. (Murray, 2003, p. 41)

O que se quer é demonstrar que os novos meios têm suas próprias formas de contar histórias, ainda que estas histórias possam ser as mesmas de tempos anteriores e que estes meios se baseiem em uma organização anterior. “as tradições da narração de histórias são contínuas e alimentam-se umas nas outras, tanto no conteúdo quanto na forma” (Murray, 2003, p. 42). A questão a ser colocada, agora, é que mesmo as narrativas digitais, que são recentes, estão se transformando e rapidamente. Não se trata mais só de analisar os hipertextos ou algumas narrativas de jogos de computador ou *videogames*. As mudanças

atingem outros níveis e já estão indo além. Se Jenkins (2008) fala em narrativas transmidiáticas - ou transmídia -, em 2006, hoje isso já não está na lista como algo realmente novo ou mesmo com potencial para novidades. A transmídia deve dar lugar a outro tipo de história, talvez ainda em gestação. Alguns palpites podem ser dados, mas, antes, há que se pensar em novos ambientes para que estas narrativas aconteçam.

Ambientes híbridos, imersivos e narrativas

À hibridização entre os ambientes digitais e físicos são dados diferentes nomes, como a expressão *phygital*, termo que se refere à junção dos termos, das palavras *physical* e *digital* (Moravcikova & Kliestikova, 2017). O termo surgiu no campo do *marketing*, com o objetivo de conceituar as compras *online*. Nesse conceito, uma ação realizada em um ambiente digital - a compra em uma loja virtual - reverbera no ambiente físico - a entrega do produto. Essa transição fluida entre físico e digital é cada vez mais comum na sociedade.

O filósofo Luciano Floridi (2015) aborda os efeitos da implantação de Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) e como a sociedade é afetada por eles, uma vez que modificam nossos relacionamentos tanto com nós mesmos, como com os outros e o mundo. De acordo com o autor, o uso cada vez maior das TICs tem o efeito de deixar turvas as distinções entre humano, máquina e natureza. Assim, o autor relaciona a vida hiperconectada com o estilo híbrido entre físico e digital, o qual nomeia como “*onlife*”. Como analogia, a definição pouco clara das bordas de cada ambiente pode ser comparada ao litoral. Mesmo que areia e mar sejam elementos muito distintos, é impossível

determinar onde começa um e termina outro, devido ao movimento fluido das ondas, que avançam ou recuam.

Ao pensar a perspectiva humana nos ambientes híbridos tecnológicos, Muniz Sodré (2002), ancorado pelas ideias de Aristóteles que, em sua obra *Ética a Nicômaco*, livro I, parte. 5.1, identificou três modos de vida: a vida contemplativa (*bios theoretikos*), a vida prazerosa (*bios apolaustikos*) e a vida política (*bios politikos*), propõe uma nova camada: o *bios* midiático - ou virtual. Nesse conceito, o autor busca refletir sobre como a mídia deixou de ser um canal de transmissão para assumir um papel de maior importância na vida em sociedade. A expressão indica o crescente poder de influência da mídia, modificando o modo de viver, pensar, relacionar e compreender o mundo.

O *bios* virtual é a prótese, não apenas uma maquinaria comunicacional que permite ao cidadão inteirar-se das coisas do mundo, e sim uma ‘atmosfera’ magnética (um *ethos* feito de hábitos e afetos) onde, por um lado, ‘respira-se’ o consumo programado pela socialização latente do mercado e da ordem tecnológica; por outro, ‘habita-se’ um mundo de imponderabilidade, ubiquidade e interatividade. (Sodré, 2006, p. 189)

Assim, muitas vezes, no lugar de um canal, a mídia pode ser o próprio ambiente em que as relações são construídas, ainda que, segundo Sodré, com seus problemas advindos não da tecnicidade, mas sim das ações regulatórias do capital.

A hibridização da narrativa se dá pelo uso de ferramentas de diferentes veículos de comunicação, para que a história possa ser contada, simultaneamente, nos ambientes digital e físico, como em narrativas transmídia, conforme propõe Jenkins (2008); ou ainda, em casos bem

particulares, como nas histórias pervasivas (Almeida, 2021), permitir que ela perresse os ambientes sem perda de unidade, sentido ou entendimento. Há ainda o uso do próprio ambiente para ajudar a contar a história, mas utilizando-se, nos seus receptores, de sentidos humanos considerados não narrativos, como olfato, tato e paladar (Santaella, 2001).

O início desse processo se deu nos primeiros anos do segundo milênio, com os conceitos de narrativas transmídia (Jenkins, 2008) e crossmídia (Davidson et al., 2010). Na narrativa transmídia, Jenkins (2008) propõe que o fluxo de conteúdo seja distribuído entre diferentes suportes midiáticos, fazendo com que o espectador encontre algo do conteúdo buscado, independente da mídia escolhida. A ideia de convergência passa pela distribuição de histórias completas em diferentes meios, assim, mesmo que interligadas, elas permanecem independentes entre si, tornando o público mais ativo na procura de conexões entre informações veiculadas em diferentes espaços midiáticos. Já o conceito de crossmídia versa sobre a adaptação de uma única história para ser veiculada em diferentes meios e é mais popular na publicidade (Davidson et al., 2010).

Embora ainda sejam muito utilizadas, as narrativas transmídia e crossmídia não parecem dar conta de algumas das evoluções tecnológicas atuais. Isso estaria mais afeito às narrativas híbridas, aquelas que expandem as convencionais por meio da conexão do homem com dispositivos e dos dispositivos entre si. A experiência da narrativa expandida permite que a história seja contextualizada ao ambiente em que o espectador se encontra e acessada a partir dos objetos inteligentes que ele tenha à disposição (Almeida, 2021).

A narrativa que permeia diferentes dispositivos e ambientes, ou narrativa pervasiva,

é aquela que necessita de fazer parte do mundo real e do dia a dia em que vive o interator (consumidor da história), capaz de criar uma imersão em informações onipresentes, mas em que as tecnologias empregadas e toda a complexidade de provisionamento tornam-se transparentes. Para isso, parte-se do pressuposto de que sua máquina de apresentação seja implementada sob a forma de um orquestrador ubíquo, presente em todo o lugar e com ciência de todas as informações relevantes para uma dada história e seu interator. (Almeida, 2021, p. 57)

As narrativas produzidas para ambientes e públicos conectados levam em conta a experiência imersiva de uma forma mais ativa. Enquanto um livro é capaz de fazer com que seu leitor trabalhe a imaginação, criando cenários, vozes e efeitos, as histórias pervasivas fazem uso de objetos conectados como forma de promover uma maior imersão, por meio de intervenções sensoriais. Apesar de não serem meios de comunicação, em si, esses objetos podem contribuir para que o público se sinta mais imerso e afetado pela história. Para Murray (2003), a experiência imersiva é análoga a um mergulho em água, em que ficamos envoltos em líquidos que nos isolam e nos desligam da realidade, permitindo que nos sintamos transportados para outra realidade, totalmente preparada para nos receber e despertar sensações e emoções específicas, de acordo com a narrativa que a experiência determina. Esta imersão é a que possibilita que o fruidor não se dê conta do que está à volta, apenas se deixando envolver com a história diretamente. Parte-se para uma experiência ilusória e qualquer coisa que afete esta experiência é considerada como uma quebra desta ilusão (Murray, 2003).

A proposta das narrativas pervasivas é que essa sensação de imersão transborde a imaginação e tenha alguma concretização no ambiente físico. Isso torna-se possível mediante a utilização do conceito de Internet das Coisas (IoT), que teve uma das suas definições feita por Santaella (2021), como o espaço onde os objetos ganham capacidades de se interligarem a partir da conexão à Internet. Em modos práticos, essa tecnologia já é aplicada em casas inteligentes, por exemplo, em que luzes são ligadas remotamente por meio de *smartphones* (Almeida, 2021).

A relação entre o homem e os meios é simbiótica, e é preciso considerar esse aspecto para compreender os processos de formação e transformação das interações sociais entre o homem e as inovações tecnológicas. É essa codependência que faz com que seja naturalizada a integração entre homem e máquina. No conceito de “ecologia das mídias”, Scolari (2018) trata a organização dos meios de comunicação de maneira análoga a um ecossistema, sugerindo que os meios de comunicação coexistem e se adaptam mutuamente, assim como os organismos em um ecossistema natural.

Ainda sob essa perspectiva, podemos dizer que, sendo os meios de comunicação parte de um ecossistema complexo, a narrativa transmídia, aquela que com suas histórias formando um universo, perpassa os meios, só é possível à medida em que, de alguma forma, as linguagens dentro do ecossistema são adaptáveis a todos os meios. Em uma sociedade em que se conecta mais a cada dia, recebendo informações de maneira rápida e por diversos canais, é comum que as informações sejam distribuídas, simultaneamente, por duas ou mais telas, além de áudios e mensagens que chegam pelos *smartphones*. Nesse sentido, o conceito de ecossistema midiático não abarca, de fato, outros fatores

que foram incorporados na narrativa atual, como a própria vivência *onlife* do público e o crescente uso de objetos inteligentes.

Durante os últimos vinte anos, alguns modelos de ambiências *phygıtais* foram ensaiados. No início dos anos 2000, surgiu o *Alternate Reality Game* (ARG), um conceito utilizado no universo dos jogos que consiste em criar uma realidade alternativa - como sugere o nome - no ambiente *online* e fora dele e não admitir o jogo apenas como jogo, mas também como um ambiente de socialização (Jenkins, 2008). Nestes tipos de jogos, os participantes geralmente têm um enigma a ser desvendado e devem colaborar entre si para que consigam resolver o mistério. É muito difícil que apenas uma pessoa consiga descobrir a resposta e ganhar o jogo, pois ele se estende no espaço e pode atingir diversos locais³, desenvolvendo-se por diversos tipos de veículos de mídia e outros ambientes.

Já em 2016, o jogo *Pokémon Go*, criado pela Niantic Inc., Nintendo e The Pokémon Company, popularizou o conceito de realidade aumentada, ou seja, a sobreposição de gráfico 3D em uma superfície física, fazendo com que formas virtuais sejam projetadas com volume, altura e largura no ambiente físico (Souza et al., 2016). O jogo captura,

3. Em um exemplo dado por Jenkins (2008), do que é considerado o primeiro ARG, é apresentado *The Beast*, que foi criado a partir do filme *A.I.*, de Steven Spielberg (2001). Nele, os jogadores se envolviam com a história da terapeuta de máquinas inteligentes, Jeanine Salla, cujo nome aparece nos créditos do trailer de *A.I.* e letras destacadas nos cartazes de divulgação do filme que mencionavam uma relação entre a profissional e a morte de Evan Chan. A partir daí, uma série de pistas são lançadas para desvendar os enigmas da trama. Note-se que o jogo foi pensado para ser colaborativo e organizado para um grupo de jogadores, que se autodenominaram Cloudmakers. O jogo não estava apenas nos computadores, mas envolvia desafios propostos em diversos canais de mídia e *sites* que se propunham não-ficcionais (Bento Filho; Lucas, 2013).

via câmera de celular, a imagem do espaço e inclui, em tempo real, imagens dos personagens, criando um ambiente *phygital*.

O Metaverso, conforme idealizado por Mark Zuckerberg, propõe que cada usuário paramente-se com óculos de Realidade Virtual (VR) e experiencie um ambiente totalmente virtual, pela imersão por meio da visão. Entretanto, fatores como preço e possíveis danos à saúde, fizeram com que esse equipamento ainda não esteja popularizado. Além disso, com hiperfoco na visão, o dispositivo não leva em conta outras formas de imersão, muitas vezes contribuindo mais com a quebra da imersão do que com seu processo. Como alternativa, Scott Galloway propôs o que chamou de “Appleverse”, ou seja, em vez de buscar imergir em um ambiente totalmente digital, o que se quer é trazer para o plano físico as virtualidades, por meio da conexão entre objetos inteligentes, como fones de ouvido, *smartphones* e *smartwatches* (Pernisa Júnior *et al.*, 2024).

Embora tanto a esfera mercadológica como a acadêmica se debrucem sobre as possibilidades de novos ambientes para contar histórias, com a ajuda da tecnologia, não há, ainda, algo que seja equilibrado entre usabilidade e aproveitamento das tecnologias disponíveis. Constantes atualizações na área fomentam pesquisas na área, como as do Laboratório de Mídia Digital da Universidade Federal de Juiz de Fora (LMD/UFJF).

Experiências

Desde sua formação, em 2002, o grupo de pesquisa Laboratório de Mídia Digital (LMD), formado por professores, estudantes e pesquisadores associados da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, dedica-se a estudos que correlacionam as práticas

comunicacionais e o estudo de tecnologias. A partir de 2009, o grupo passou a contar com a contribuição dos pesquisadores do Laboratório de Aplicações e Inovação em Computação (LApIC) da UFJF. Consolidaram-se, então, como objeto de pesquisa, os diálogos entre as ciências da Comunicação e da Computação, buscando interdisciplinaridade entre os campos de conhecimento, a fim de realizar estudos que abordassem as duas áreas, além de outras que se relacionassem aos temas analisados, como Artes e Literatura, por exemplo.

Nos últimos anos, o LMD tem se dedicado mais detidamente ao estudo dos avanços tecnológicos nas áreas de Rádio, TV e Internet. Entre as pesquisas, desenvolve-se as que buscam tecnologias que possam potencializar o processo de imersão em narrativas reais - jornalismo - e ficcionais - TV, *podcasts* e *e-books* -, como o desenvolvimento da tecnologia e-Motion. A partir da avaliação do sistema de *eye-tracking*, adquirido em 2018 pela Faculdade de Letras da UFJF, o grupo considerou sua aplicação para estimular o hábito da leitura. Esse sistema rastreia o movimento dos olhos durante seu uso, identifica o ponto para o qual o usuário está olhando e permite a ele focalizar e clicar em objetos na tela, sem necessidade do toque. Assim, por meio da tecnologia e-Motion, o *e-book* torna-se, além de um arquivo de texto exibido em uma tela, uma forma de conexão entre diversos aparelhos tecnológicos, transformando a leitura em uma atividade mais conectada e imersiva.

Já no caso das histórias pervasivas, o foco está na construção de um universo, com diversas narrativas menores formando um conjunto maior, relacionando-se umas com as outras. Pelo contrário, há uma história sendo contada, que se estende por diversos meios e também pelos ambientes, que podem ser variados, desde que haja como inseri-los

no contexto do que está sendo narrado (Almeida, 2021). Este estudo comprovou que há espaços para além da transmídia para contar histórias de forma imersiva e que use diversos meios para isso. Indo mais longe, ele propõe a utilização não só de meios, mas também do próprio espaço para que as narrativas se desenvolvam. O fato de ser uma história que se expande também é algo a ser notado, pois modifica a estrutura da transmídia, aproximando-se de certos *games*, mas não se mostra como um jogo. Além disso, há a aproximação com os ARGs, mas tampouco é sinônimo deles.

Todos estes pontos indicam que as histórias pervasivas são algo novo neste âmbito das narrativas. Sua estrutura mostra que há ainda outros pontos a serem estudados, tais como a questão da imersão e suas dimensões; o uso de diferentes dispositivos e meios, mas também de espaços que formam uma ambiência própria; e a investigação mais aprofundada, e não apenas exploratória, da própria ideia de uma nova ambiência ligada ao digital, que está se formando. Este último ponto pode ser pensado a partir da digitalização dos meios de comunicação, mas não só disso.

Tentando observar este último aspecto como um ponto de foco ainda dentro desta análise, mas sem determinar nada sobre ele além da constatação de sua existência, é preciso entender que o ecossistema midiático mudou na digitalização dos meios, mas sofre agora uma alteração que é de outro tipo. Não se trata apenas de meios de comunicação ou de um ecossistema formado por eles. No âmbito das histórias pervasivas, o espaço tem outra importância e passa a “fazer parte da narrativa”. A história é contada de acordo com o local em que ela está acontecendo e passa a ser influenciada por ele, a ponto de se modificar

caso não haja condições para continuar naquele ambiente se certos requisitos não forem cumpridos. Assim, se um personagem tem que passar por um determinado local para que uma ação aconteça, caso isso não se dê, a história tem que se organizar para continuar mesmo que este evento não ocorra, seja no seu desenrolar como narrativa seja com a indicação de que tal lugar deva ser acessado para que algo aconteça em determinado ponto da trama. Deste modo, a história deve seguir para um outro rumo em que as condições específicas estejam habilitadas para que esta sequência seja desenvolvida (Almeida, 2021).

Outro ponto é que uma única história está sendo contada, por mais que se estenda a diferentes cenários - ambientes físicos - em seu desenrolar. Isso implica novas abordagens para narrativas que usam o espaço como elemento essencial para que a trama continue. Este ponto ainda merece maior atenção, o que não será foco de análise neste estudo. Assim, há que se pensar em outros modelos de observação para este tipo específico de história, buscando entender suas particularidades e não se furtando em encarar tudo isso como um espaço em transformação, esta nova ambiência digital de que se tratou aqui.

Considerações finais

Ao longo deste artigo, buscou-se registrar os primeiros resultados do estudo da relação entre as narrativas e os meios de comunicação em que elas são contadas. Ao investigar diferentes conceitos de narrativa, destaca-se a obra de Walter Benjamin (1985), que diferencia entre narrativa, romance e informação, e a de Luiz Gonzaga Motta (2013), que mostra a narrativa como algo intrínseco ao ser humano. Ao compreender melhor sobre a importância das formas de narração, depara-se com

outros fatores importantes a serem analisados, entre eles os meios de comunicação, que muitas vezes são tão importantes quanto a própria mensagem (McLuhan, 1969).

Uma vez compreendida tanto a ideia de narrativa quanto a ideia de meios, o artigo seguiu para ambientes tecnológicos mais atuais, como o *phygital*, espaço híbrido entre físico e digital que permite que o ser humano se alterne com fluidez entre um e outro. Já ao abordar a presença humana no ambiente *phygital*, as pessoas que atualmente possuem um estilo de vida hiperconectado, utilizou-se as ideias de autores das área, como Floridi (2015), que, ao falar sobre *onlife*, defende que as definições entre o humano, o natural e o maquínico vêm se fundindo.

Compreende-se que a ideia de ecossistema midiático já não abarca todas as nuances da comunicação atual, mediada por dispositivos digitais. Para além dos meios de comunicação, encontramos diversos objetos conectados que, apesar de não serem plataformas ou meios, são ferramentas de imersão que contribuem com intervenções sensoriais na experiência narrativa.

Desta forma, é preciso entender que se tem hoje uma mudança da ambiência e que as novas histórias a serem contadas ainda estão sendo testadas neste novo tipo de espaço híbrido. O que não quer dizer, em absoluto, que investigar algumas tentativas de outras formas de narrar não sejam válidas ou que isso não passe de perda de tempo. Pelo contrário, encontrar exemplos de narrativas como as pervasivas, descritas neste artigo, pode ser um início de caminho para melhor compreender não só a questão do narrar, mas também da própria ambiência que está sendo construída. Assim, busca-se, nos próximos passos desta pesquisa,

trabalhar com mais detalhamento estes espaços híbridos para narrativas contemporâneas.

Referências

- Almeida, P. H. V. R. de. (2021). *Modelo de representação e orquestração em nuvem para a contação perversa de histórias* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Juiz de Fora].
- Benjamin, W. (1985). *Magia e técnica, arte e política: Ensaios sobre literatura e história da cultura* (Obras escolhidas, Vol. 1, S. P. Rouanet, Trad.). Brasiliense.
- Bento Filho, J. C., & Lucas, R. J. de L. (2013). *Alternate reality games: Conceitos e processos* [Trabalho apresentado]. Anais do VII Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Cibercultura. Universidade Tuiuti do Paraná. <https://bit.ly/4gVEA37>
- Davidson, D., Keane, T., & Redman, S. (2010). *Cross-media communications: An introduction to the art of creating integrated media experiences*. ETC Press.
- Floridi, L. (2015). *The Onlife manifesto: Being human in a hyperconnected era*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-04093-6>
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência* (S. Alexandria, Trad.). Aleph.
- Johnson, S. (2001). *Cultura da interface: Como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar* (M. L. X. de A. Borges, Trad.). Jorge Zahar.

McLuhan, M. (1969). *Os meios de comunicação como extensões do homem* (D. Pignatari, Trad.). Cultrix.

Moravcikova, D., & Kliestikova, J. (2017). Brand building with using phygital marketing communication. *Journal of Economics, Business and Management*, 5(3). <https://bit.ly/2pcQgJ3>

Motta, L. G. (2013). *Análise crítica da narrativa*. Editora Universidade de Brasília.

Murray, J. H. (2003). *Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço* (E. K. Daher & M. F. Cuzziol, Trad.). Itaú Cultural / Unesp.

Pernisa Júnior, C., Marrazzo, A. C. F., Souza, L. S. S., & Santos, A. B. F. de O. (2024). Metaverso: Possibilidades sonora e em realidade aumentada. *Tríades em Revista: Transversalidades, Design e Linguagens*, 13, 1-17. <https://doi.org/10.34019/1984-0071.2024.v13.44758>

Santaella, L. (2001). *Matrizes da linguagem e pensamento: Sonora, visual, verbal - aplicações na hipermídia*. Iluminuras.

Santaella, L. (2021). *Humanos hiper-híbridos: Linguagens e cultura na segunda era da internet*. Paulus.

Scolari, C. (2017). El translector: Lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación. In J. A. Millán (Coord.), *La lectura en España: informe* (pp. 175-186). Federación de Gremios de Editores de España.

Sodré, M. (2002). *Antropológica do espelho: Uma teoria da comunicação linear e em rede*. Vozes.

Sodré, M. (2012). *Reinventando a educação: Diversidade, descolonização e redes*. Vozes.

Souza, A. A. e., Horodyski, G. S., & Medeiros, M. de L. (2016). Realidade aumentada no turismo: Estudo do jogo Pokémon Go. *Revista Hospitalidade*, 13, 1-21. <https://doi.org/10.21714/1807-975X.2016v13nEp0121>

Thompson, J. B. (1998). *A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia* (W. de O. Brandão, Trad.). Vozes.

Thompson, J. B. (2018). A interação mediada na era digital. *MATRIZes*, 12(3), 17-44. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i3p17-44>

SXSW. (2022, 18 de abril). *Provocative predictions with Scott Galloway | SXSW 2022* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/zRcl77pnbgY>

PARA ALÉM DA REMASTERIZAÇÃO: OS DOCUMENTÁRIOS ANTIGOS ATUALIZADOS PELAS NOVAS TECNOLOGIAS DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

*Robson Batista Alves¹
Vicente Gosciola²*

A trajetória da tecnologia tem sido um motor fundamental na evolução do gênero documental, não só aprimorando as ferramentas de produção, mas também expandindo as possibilidades narrativas. Remasterização é uma alteração na qualidade sonora e visual, de mídias cinematográficas ou videográficas, que cria uma nova master através do escaneamento de um filme quadro a quadro e transferindo de analógico

-
1. Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi.
robsonbatistaalves@gmail.com
 2. Pós-doutor em Mídia-Arte.
Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi.
vicente.gosciola@gmail.com

para digital, removendo os ruídos de fundo e aumentando o volume dos diálogos, e corrigindo as cores. Contudo, a emergência de novas tecnologias de inteligência artificial (IA) vai além da remasterização, em particular “os algoritmos aqui estudados se enquadram dentro da classe de Aprendizado Supervisionado ... categoria das Redes Neurais Profundas (DNN, do inglês Deep Neural Networks), um nicho dentro dos programas de Machine Learning” (Almeida & Pedrini, 2022, p. 5). Este trabalho estuda como a digitalização massiva de acervos e o advento do *Big Data* revolucionaram a pesquisa histórica cinematográfica da produção documental, possibilitando a identificação de padrões e conexões antes inatingíveis sem o recurso da IA. Vamos observar como essa sinergia enriquece a profundidade da narrativa documental, oferecendo novas perspectivas. Todavia, como pontuaria Vilém Flusser em *Filosofia da Caixa Preta* (2002), os algoritmos de IA funcionariam como “caixas pretas”, cujas lógicas internas são frequentemente opacas, levantando desafios à objetividade e à imparcialidade da pesquisa. A confiança nesses resultados impõe um dilema metodológico, e o risco de uma “textolatria” (Flusser, 2002, p. 17, p.79) digital onde a autoridade dos dados processados se sobrepõe à análise crítica é uma preocupação real, exigindo uma reflexão constante sobre autoria e intencionalidade.

Similarmente, a interpolação e a ampliação da resolução digital de materiais de arquivo transformam a experiência do espectador, ainda que levantem dilemas éticos sobre a autenticidade documental, ao aprimorar a clareza e a imersão, novas camadas de interpretação e mediação que são inseridas, borrando a linha entre o original e o reconstruído. Jacques Aumont, em *O Olho Interminável* (2004), discute como a manipulação da matéria da imagem interfere diretamente na mobilização do olhar e

na percepção do tempo pelo espectador. Ele problematiza até que ponto a busca por uma experiência imediata e intensa justifica a reengenharia da imagem, que muitas vezes a distância de sua forma original e altera sua relação com a percepção sensorial. Tal reflexão é fundamentada no contexto de um paradigma do realismo, vigente na época das primeiras experiências cinematográficas. Segundo o autor, é nesse paradigma que se constrói o mito dos irmãos Lumière, pioneiros do cinema. Esse realismo, ao qual Aumont se refere, caracteriza-se por uma representação bastante fiel da realidade, e agradava inicialmente tanto ao meio artístico quanto, principalmente, ao público popular (Aumont, 2004, p. 41, p. 45).

Esse paradigma enfatiza que a imagem precisa espelhar a realidade de maneira direta e clara, o que teve um impacto significativo no desenvolvimento da linguagem cinematográfica em seus primórdios. No entanto, Aumont observa que, com o passar do tempo, essa ideia de realismo foi sendo modificada por novas técnicas e ferramentas de manipulação, gerando um conflito entre a lealdade ao real e a demanda por inovação estética e expressiva. Desse modo, essa discussão demonstra como as alterações na matéria da imagem afetam as maneiras de percepção e a própria conexão do espectador com o meio visual, possibilitando uma reflexão sobre os limites e as oportunidades da representação audiovisual. E como as tecnologias da IA prometem levar essa condição a um novo patamar, transportando o espectador para ambientes reconstruídos do passado.

A Remasterização como Reinterpretação

Essas tecnologias, ao democratizar o acesso ao conhecimento histórico e permitir novas formas de análise e engajamento, exigem uma reflexão crítica e contínua sobre a autenticidade, a ética e a natureza

da percepção na era digital. Um bom exemplo desse novo paradigma do documentário é *They Shall Not Grow Old* (*Eles Não Envelhecerão*, 2018), dirigido por Peter Jackson. O longa de 99 minutos trata das experiências dos soldados britânicos na Frente Ocidental durante a Primeira Guerra Mundial. Foi criado a partir de filmagem original da época em preto e branco dos arquivos do Museu Imperial da Guerra em Londres, com uma equipe que revisou mais de 600 horas de entrevistas e 100 horas de filmagem original (levando um ano apenas para a análise do material). Para dar vida a essas cenas, as imagens foram submetidas a uma restauração digital, incluindo colorização e a adição de áudio sincronizado. Além disso, Jackson utilizou um algoritmo para reajustar a velocidade da filmagem, garantindo que a ação parecesse natural, fluida, não truncada. Na fig. 1 vemos um frame do filme que demonstra uma metade colorizada e restaurada com o tratamento e outra metade original em preto e branco.

Figura 1

Frame com uma metade restaurada e outra metade original



Documentário *They shall not grow old* (*Eles Não Envelhecerão*, 2018) de Peter Jackson

A remasterização no campo audiovisual é normalmente vista pelo público como uma simples “limpeza” ou melhoria técnica de uma obra existente. Definição comum, que inclui varredura de quadro para quadro, movimentação de suporte analítico para digital, supressão de ruído, resolução de diálogos e correção de núcleo, descreve precisamente esses procedimentos técnicos fundamentais. Numa perspectiva acadêmica mais ampla, a remasterização vai muito além dessa ideia de otimização real. É caracterizado como um processo complexo de tradução, reinterpretação e, ocasionalmente, caracterizado reescrita da obra original.

Este processo atua em uma delicada interseção entre o campo de preservação arquivística, as oportunidades proporcionadas pela constante inovação tecnológica e as demandas do mercado, que busca renovar produtos para atrair novas gerações de espectadores. Assim, a remasterização não é neutra é uma reformulação que pode mudar consideravelmente a percepção e a recepção de um filme ou obra, transformando-o em um novo texto cultural que dialoga com o passado. Ao analisar, distinguimos a remasterização de dois conceitos correlatos, mas distintos, o de preservação e o de restauração.

Preservação - A Remasterização como Reinterpretação

A preservação de filmes antigos, como o da Fig. 2, *L'arrivée d'un train à La Ciotat* (*A Chegada de um Trem à Estação*, 1896) de Auguste Lumière e Louis Lumière, é fundamental porque garante a sobrevivência de um patrimônio cultural e histórico inestimável, permitindo que as gerações futuras estudem as origens da linguagem cinematográfica e as técnicas pioneiras da arte. Também serve como documentação

social e tecnológica da época em que foram criados, em perspectiva do passado para a evolução da própria tecnologia de captação e projeção audiovisual. Sem a preservação, realizada por meio de processos como a restauração digital e o armazenamento adequado, essas obras se deteriorariam irreversivelmente (devido à instabilidade química das películas originais), resultando na perda da memória visual de uma das invenções mais impactantes da história moderna.

Figura 2
Fotograma do filme original



Documentário *L'arrivée d'un train à La Ciotat* (*A Chegada de um Trem à Estação*, 1896) de Auguste Lumière e Louis Lumière

A preservação envolve um conjunto de ações específicas com o objetivo principal de retardar ao máximo a flexibilidade do suporte físico original, seja um filme de 35mm ou uma fita magnética. Seu principal objetivo é não modificar o conteúdo da imagem ou do som, mas garantir a preservação e a integridade do material em sua forma mais autêntica a longo prazo. O teórico da preservação Paolo Cherchi Usai argumenta que toda cópia é, em si, uma interpretação, e que o objetivo

máximo da preservação seria a “gestão da decadência” do material original (Usai, 2000, p. 34). A preservação de imagens em movimento será redefinida como uma “ciência de perda gradual e como a arte de lidar com suas consequências, muito próxima de como um médico que aceitou a inevitabilidade da morte mesmo enquanto continua a lutar pela vida de seu paciente” (Usai, 2000, p. 105).

Em contraste com a preservação, a restauração se caracteriza como um processo decididamente interventivo e minucioso. Seu objetivo central é reparar ativamente os diversos danos físicos e químicos que a obra sofreu com a passagem do tempo. Esses danos podem se manifestar como riscos, mofos, rasgos na película ou o desbotamento significativo das suas cores originais. Diferente da mera estabilização do suporte, a meta final da restauração é, através de um meticoloso trabalho de correção e reconstituição, devolver a obra à sua integridade visual e sonora, buscando assim aproximá-la o máximo possível do seu estado original ideal de exibição, tal como foi concebida para ser experimentada pelo público. O historiador de cinema Paolo Cherchi Usai, diretor da Haghefil Foudation, em Amsterdã, afirma que restauração

é o conjunto de procedimentos técnicos, editoriais e intelectuais destinados a compensar a perda ou degradação do artefato da imagem em movimento, trazendo-o assim de volta ao estado o mais próximo possível de sua condição original. (Usai, 2000, p. 66)

Restauração - A Remasterização como Reinterpretação

A definição de Usai deixa claro que a restauração é uma intervenção direta e uma ação concreta destinada a reparar um dano específico. Essa particularidade a distingue de forma significativa da denominada

conservação preventiva, que é um procedimento fundamentado em métodos e condições ambientais voltados para preservar a integridade de um objeto sem qualquer intervenção física direta em seu corpo. Ao passo que a conservação atua de maneira preventiva, a restauração, segundo Usai, envolve necessariamente uma alteração intencional do estado atual do objeto, com o objetivo final de seu restabelecimento, visando trazê-lo para um estado original anterior à deterioração.

Por sua vez, Paul Read e Mark-Paul Meyer, em *Restoration of Motion Picture Film*, publicado em 2000, se aprofundam em mais detalhes quanto da definição de restauração.

Restauração de filmes é essencialmente uma duplicação é, portanto, a única maneira de salvaguardar uma imagem em movimento, mas as técnicas de duplicação fotoquímica [análogica] têm suas limitações intrínsecas e toda duplicação é uma alteração em comparação com os materiais originais (Read & Meyer, 2000).

Os autores ressaltam ainda mais o caráter interventivo da restauração, destacando que, devido à sua natureza analógica, as imagens em movimento sofrem inevitáveis perdas de qualidade durante o processo de restauro. Em outras palavras, já se levanta a questão da suposta e muito solicitada restauração, que teria como objetivo recuperar uma obra cinematográfica tal qual havia sido apresentada originalmente. Se a restauração é uma duplicação e esta acarreta perdas inevitáveis, seria irrealista imaginar um procedimento que pudesse alcançar um resultado totalmente íntegro, sem perdas.

Embora a remasterização frequentemente incorpore e se utilize de técnicas avançadas de restauração para reparar danos físicos do material original, é importante entender que seu objetivo primário e fundamental

é distinto. O cerne do processo de remasterização reside na criação de uma nova matriz digital, uma versão otimizada e reformulada da obra, especificamente destinada a atender e explorar ao máximo as capacidades das modernas tecnologias de exibição contemporâneas. Podemos citar como exemplos desses formatos e plataformas o Blu-ray, a altíssima resolução 4K, os serviços de streaming e as tecnologias de alto alcance dinâmico (HDR). Dessa forma, a meta final da remasterização não é, necessariamente, replicar com rigor histórico a experiência autêntica de um espectador que assistia ao filme em uma sala de cinema dos anos 1950. O foco está, na verdade, em adaptar e reformular essa experiência para o público atual, que possui expectativas visuais e sonoras completamente diferentes, habituado que está à alta definição de imagem e a sistemas de som imersivos e multicanais. Trata-se, portanto, de uma atualização contextualizada para um novo ecossistema midiático e para uma nova sensibilidade de recepção.

Processo técnico - A Remasterização como Reinterpretação

Trata-se, portanto, de uma atualização contextualizada para um novo ecossistema midiático e para uma nova sensibilidade de recepção.

O processo técnico e suas várias fases na remasterização envolvem uma série de escolhas estéticas profundas, capazes de modificar de forma significativa a percepção e a materialidade da obra original. Um exemplo significativo acontece já na etapa de digitalização. O escaneamento em altíssimas resoluções, como 4K ou 8K, consegue reproduzir com notável precisão o grão natural da película, um elemento visual e tátil fundamental para a estética distintiva do cinema analógico. Entretanto, a utilização intensiva de instrumentos como os algoritmos

de Redução de Ruído Digital (DNR) pode, paradoxalmente, remover completamente essa textura granulada. O resultado dessa “intervenção excessiva é frequentemente uma imagem artificialmente lisa e plastificada, que apaga a materialidade histórica do filme e impõe uma estética digital contemporânea sobre uma obra do passado” (Harris, 2010, p. 88). Críticos e cineastas apontam que remover o grão de um filme é como remover as pinceladas de um quadro de Monet.

Figura 2

Fotograma do filme colorizado por I.A



Documentário *L'arrivée d'un train à La Ciotat* (*A Chegada de um Trem à Estação*, 1896) de Auguste Lumière e Louis Lumière

Uma das mudanças mais profundas e significativas no processo de remasterização é a recriação do espaço sonoro, especialmente a conversão de uma mixagem mono ou estéreo original para um sistema multicanal moderno. Essa operação ultrapassa em muito uma simples atualização técnica. Ao passo que o aumento seletivo do volume dos diálogos visa aprimorar a clareza e a inteligibilidade para o ouvinte contemporâneo, a construção de um campo sonoro verdadeiramente imersivo requer uma transformação total da paisagem sonora original,

redistribuindo e espacializando os elementos sonoros de forma inédita, o que pode modificar de maneira significativa a intenção artística original.

Segundo Thom (2015, p. 154), “a especialização de elementos sonoros, confinados a um único plano, durante a remasterização para sistemas multicanais, é uma intervenção profunda”. Embora essa espacialização possa modernizar a experiência auditiva, oferecendo um som mais imersivo ao espectador contemporâneo, ela simultaneamente corre o risco de violar o design de som original. Tal design foimeticulosamente concebido dentro das limitações e possibilidades estéticas específicas da tecnologia disponível em sua época, representando uma escolha artística fundamental que a remasterização pode, inadvertidamente, descaracterizar.

A digitalização ao Big Data o acervo como conjunto de dados

A digitalização de acervos cinematográficos, um projeto originalmente concebido e executado como uma estratégia essencial para preservar obras em perigo e democratizar o acesso à cultura, vai muito além de sua função técnica primordial nos dias de hoje. Com o surgimento e a consolidação do fenômeno da big data, estamos presenciando o desenvolvimento de uma autêntica revolução epistemológica nas áreas de pesquisa histórica e análise filmica. A conversão em massa de filmes para dados digitais possibilita o uso de ferramentas de mineração e análise computacional, permitindo investigações em uma escala antes inimaginável. Os estudiosos podem agora examinar padrões visuais, narrativos e sonoros através de vastas coleções, identificando tendências e correlações que permaneciam invisíveis aos métodos tradicionais

de *close reading*, transformando profundamente as metodologias e os objetos de estudo da cinemateca digital.

De acordo com Lev Manovich em *Tendências: As promessas e os desafios do big data social* (2011), as discussões na mídia popular costumam evitar definições qualitativas de “big data”. Contudo, na indústria da computação, o termo possui uma definição mais específica, pois “Big Data é um termo utilizado para conjuntos de dados cujo volume ultrapassa a capacidade das ferramentas de software normalmente empregadas para capturar, gerenciar e processar os dados dentro de um período de tempo aceitável” (Manovich, 2011, p. 1).

Big Data é um termo aplicado a conjuntos de dados cujo tamanho está além da capacidade das ferramentas de software comumente usadas de capturar, gerenciar e processar os dados dentro de um tempo decorrido tolerável. Os tamanhos de big data são um alvo em constante movimento, variando atualmente de algumas dezenas de terabytes a muitos petabytes de dados em um único conjunto de dados. Os filmes, outrora confinados à sua materialidade e a uma análise predominantemente qualitativa, emergem agora como vastos conjuntos de dados, passíveis de uma macroanálise (Manovich, 2011).

Vilém Flusser, em sua obra *O Mundo Codificado por uma Filosofia do Design e da Comunicação* (2011), antecipou muitas das questões que hoje se impõem. Para Flusser, “a imagem técnica, seja ela fotográfica, cinematográfica ou digital não é uma simples janela para o mundo, mas sim o resultado de um programa contido no aparelho que a produz” (Flusser, 2011, p. 23). A digitalização é um processo essencial de codificação que transforma e converte informações analógicas, como imagens, sons e textos, em linguagem numérica universal para

computadores. O código binário, formado por sequências de zeros e uns, possibilita a tradução de dados, permitindo seu armazenamento, processamento e transmissão de forma digital.

Ao serem convertidos em dados, os filmes se desmaterializam e passam a integrar o que Flusser denomina universo das imagens técnicas. Nesse universo, “as imagens não são mais representações de coisas, mas modelos para coisas” (Flusser, 2011, p. 15). A análise minuciosa de padrões visuais, estilos de montagem, paletas de cores específicas e intrincadas conexões intertextuais, conforme mencionado no texto original, ilustra de maneira exemplar essa nova situação imposta pela cultura digital. Não estamos mais apenas assistindo ao filme de maneira passiva; estamos processando ativamente seu código subjacente. Essa metodologia nos conduz a uma análise detalhada, em busca das estruturas subjacentes e das regularidades sistemáticas que o programa interno do filme agora aprimorado por softwares de análise de dados é capaz de desvendar.

Nesse cenário, o texto enfatiza de maneira significativa o papel avançado das Redes Neurais Profundas (DNNs) no processo de remasterização de filmes. Essas ferramentas de inteligência artificial não só melhoraram a qualidade da imagem, como também aprenderam a estética original para preencher lacunas, realçar detalhes e redefinir as possibilidades de preservação e reinterpretação do patrimônio cinematográfico, unindo apreciação artística e decodificação computacional.

A afirmação de Almeida e Pedrini (2022) de que tais algoritmos se enquadram no aprendizado supervisionado é urgente. Essas redes neurais, treinadas com milhões de imagens de referência, não apenas restauraram o que foi perdido, mas preveem e geram informações visuais

e sonoras. O objetivo do Aprendizado de Máquina (AM) é a construção de programas que melhorem seu desempenho por meio de exemplos (Mitchell, 1997). Para isso, é necessária uma grande quantidade de exemplos para gerar o conhecimento do computador, que são hipóteses geradas a partir dos dados.

Nesse contexto, o conceito de aparelho elaborado pelo filósofo Vilém Flusser revela-se novamente essencial para entendermos a natureza dessa tecnologia. A inteligência artificial de remasterização pode ser vista como um dispositivo altamente sofisticado, em que seu software interno vai além de uma simples sequência de instruções, sendo, na verdade, o próprio algoritmo de aprendizado de máquina, apto a aprender e se adaptar.

Contudo, como já antecipava a teoria flusseriana, esse dispositivo não é neutro nem objetivo de maneira alguma. Ao contrário, ele funciona completamente com o extenso conjunto de dados com o qual foi treinado, assimilando tanto suas características quanto suas restrições. É essa dependência essencial que justifica sua habilidade potencial de, sem querer, incorporar vieses estruturais ou até mesmo alucinações termo técnico para interpretações equivocadas ou completamente inventadas diretamente no conteúdo restaurado. Assim, a operação do aparelho nunca se limita a uma simples reprodução ela sempre envolve uma interpretação ativa e, em alguns casos, problemática da realidade que pretende preservar.

Técnicas de I.A de restauração computacional

As técnicas modernas impulsionadas pela Inteligência Artificial dão início a uma nova etapa, que pode ser adequadamente denominada

“restauração computacional”. Esse novo paradigma se distingue de maneira significativa das práticas analógicas e digitais anteriores, uma vez que sua principal característica é a habilidade de criar informação visual completamente nova, ultrapassando a simples otimização ou correção do conteúdo já existente. Em vez de simplesmente eliminar riscos ou equilibrar cores, a IA preenche lacunas de maneira criativa e preditiva. Duas técnicas emergentes ilustram de forma clara essa significativa mudança de paradigma na preservação e reconfiguração de obras audiovisuais: Varredura Progressiva (*Progressive Scan*) e o Desentrelaçamento por IA.

Grande parte do acervo audiovisual do século XX, especialmente o produzido para televisão, foi gravado em formato de varredura entrelaçada (*interlaced*). Nesse formato, cada quadro de vídeo é dividido em dois campos (linhas pares e ímpares), que são exibidos alternadamente. Monitores modernos, no entanto, utilizam a varredura progressiva (*progressive scan*), que exibe todas as linhas do quadro de uma só vez, resultando em uma imagem mais nítida e estável.

A conversão do entrelaçado para o progressivo, conhecida como “desentrelaçamento”, era um desafio técnico que frequentemente gerava artefatos visuais. Os algoritmos de IA, em especial as DNNs, revolucionaram esse processo ao analisar os campos adjacentes e o movimento entre eles para reconstruir um quadro progressivo completo com uma precisão muito superior, “prevendo” a informação visual que preenche as lacunas entre as linhas de cada campo (Zhang et al., 2020, p. 2).

Interpolação de Quadros (*Frame Interpolation*) é uma técnica que vai um passo além, criando digitalmente quadros inteiramente novos para inserir entre os quadros originais. O objetivo é aumentar a

taxa de quadros (FPS - *frames per second*), transformando um filme de 24 FPS em 48 ou 60 FPS, por exemplo. O resultado é um movimento extremamente fluido, conhecido como efeito telenovela (*soap opera effect*). Enquanto a remasterização tradicional se limitava aos quadros existentes, a interpolação por IA utiliza algoritmos preditivos para sintetizar estágios intermediários do movimento que nunca foram capturados pela câmera. Isso não é uma restauração do que se perdeu, mas uma hiper-realização da imagem, uma adição de informação temporal que não constava no artefato original.

A interpolação de quadros é outra aplicação amplamente utilizada da estimativa de movimento, frequentemente implementada no mesmo circuito que o hardware de desentrelaçamento necessário para ajustar um vídeo recebido à taxa de atualização atual do monitor. Assim como no desentrelaçamento, informações dos novos quadros intermediários precisam ser interpoladas a partir dos quadros anteriores e subsequentes. (Szeliski, 2022)

Paradigma do Realismo à Reengenharia da Imagem

Jacques Aumont em *O Olho Interminável* (2004), explora detalhadamente como a mobilização do nosso olhar e a percepção da passagem do tempo são essencialmente alteradas quando a matéria da imagem é técnica e digitalmente transformada. Seu questionamento principal se refere ao limite ético e estético dessa intervenção, examinando até que ponto a busca atual por uma experiência imediata e por uma aparente maior legibilidade justifica a reengenharia radical da imagem “profusão dos efeitos da realidade” (Aumont, 2004, p. 38).

Aumont (Aumont, 2004, p. 41) argumenta que esse processo afasta a obra audiovisual de sua forma original e da percepção histórica que se tinha dela, questionando, assim, os fundamentos do “paradigma do realismo”, que por muito tempo guiou a produção e a recepção cinematográfica.

A afirmação de Jacques Aumont de que é no paradigma do realismo que o mito erige Lumière, um realismo que desde o começo se afastou da arte para satisfazer principalmente o público popular, traça uma linha importante para entendermos as atuais aspirações da inteligência artificial no audiovisual. Esse apelo popular ao realismo, que deu origem ao cinema, agora é amplificado de forma radical pelas tecnologias de IA, que prometem elevar essa experiência a um nível inédito ao transportar o público para cenários históricos meticulosamente recriados.

É exatamente nesse ponto que técnicas como a interpolação de quadros e a melhoria da resolução de materiais de arquivo se tornam relevantes, alterando significativamente a experiência do espectador ao proporcionar uma clareza e uma imersão que antes não eram possíveis. Contudo, essa progressão tecnológica, que aparenta ser o ápice do desejo realista, traz consigo questões éticas significativas relacionadas à autenticidade documental. Ao melhorar a imagem, novas camadas de interpretação e mediação algorítmica são inevitavelmente incorporadas à obra original. (Aumont, 2004, p. 111) “aponta a questão central de que a imagem filmica, ao contrário da pintura, está em constante movimento, permitindo uma mediação que desloca e amplia o olhar do espectador para além do quadro fixo”. Portanto, subvertido por uma nova mediação técnica. Ao preencher lacunas e criar informações visuais, a IA não só

reconstrói o passado, como também o reinterpreta de forma ativa. Esse procedimento apaga de maneira irreversível a distinção entre o original e o reconstruído, dando origem a uma realidade histórica mista. Assim, a promessa de um realismo absoluto e de uma imersão total no passado esbarra na realidade de que essa experiência é, na verdade, intermediada por uma camada computacional complexa que reinterpreta a história, desafiando o conceito de documento e a autenticidade que sempre foi fundamental para o paradigma realista estabelecido pelos Lumière.

Walter Benjamin em *A Obra de Arte na Era da sua Reproduibilidade Técnica* (1996), revela uma revolução crítica sobre a crise da autenticidade. Para o autor, a reproduibilidade técnica mecânica resultava na atrofia da aura, definida como uma figura singular da coisa distante.

O aqui e agora do original constitui o conteúdo da sua autenticidade, e nela se enraíza uma tradição que identifica esse objeto, até os nossos dias, como sendo aquele objeto, sempre igual e idêntico a si mesmo. A esfera da autenticidade, como um todo, escapa à reproduibilidade técnica, e naturalmente não apenas à técnica. (Benjamin, 1996, p.167)

A inteligência artificial inaugura um paradigma mais radical. Ela não se limita a reproduzir o original, mas gera um simulacro que, ao preencher lacunas e criar informações visuais, fabrica uma pseudo-aura e instaura uma realidade histórica mista. Este processo desafia o conceito de documento na sua essência. Tanto Benjamin como Aumont, convergem na constatação de que a tecnologia, longe de ser neutra, redefine profundamente os conceitos de autenticidade e, por consequência, a nossa relação com a história e a verdade. A promessa de realismo absoluto esbarra na mediação algorítmica, subvertendo o paradigma realista.

Conclusão

Este artigo nos convida a enxergar a remasterização com outros olhos. Ela vai muito além de uma simples limpeza técnica. É, na verdade, um processo delicado e complexo de reinterpretação, quase uma reescrita da obra audiovisual. É fundamental diferenciá-la de dois outros conceitos: a preservação, que é como cuidar de um objeto antigo para evitar que se deteriore, mantendo sua integridade original (Usai, 2012), e a restauração, que age como um restaurador de arte, intervindo para reparar um dano físico específico, como um risco na tela (Read & Meyer, 2000).

A remasterização, por sua vez, tem um propósito diferente: criar uma nova versão digital, feita sob medida para as telas e sons da nossa época. Nesse caminho, decisões estéticas profundas são tomadas. Ao suavizar a textura granulada de um filme antigo ou ao redistribuir o som para um sistema moderno, não estamos apenas melhorando a obra: estamos reformulando sua materialidade e, de certa forma, dialogando com a intenção artística original (Harris, 2010; Thom, 2015).

Agora, a Inteligência Artificial leva essa lógica a um patamar radical. A chamada restauração computacional não se limita a consertar; ela prevê e gera informações visuais que nunca existiram. Essa capacidade de “preencher lacunas” cria uma simulação tão convincente que a linha que separa o original da reconstrução se dissolve. Como bem observou Aumont, a busca pelo “paradigma do realismo” (Aumont, 2004, p. 45) aquele que sempre encantou o grande público - é, ironicamente, subvertida. A promessa de uma imersão total no passado esbarra na realidade de que essa experiência é, na verdade, filtrada por uma complexa camada computacional.

Diante disso, a crise da autenticidade que Walter Benjamin (1996) associou à reprodução técnica mecânica adquire um novo e mais profundo significado. Não estamos mais apenas perdendo a aura do original estamos testemunhando a fabricação de uma pseudo-aura e o nascimento de uma realidade histórica mista. Este novo paradigma desafia nossas noções mais fundamentais de documento e verdade, convidando-nos a repensar por completo a nossa relação com a memória e o patrimônio.

Referências

- Almeida, H. S. L., & Pedrini, H. (2022). *Estudo de Métodos de Aprendizado de Máquina Profundo para Interpolação de Quadros em Vídeos* [Tese, Universidade Estadual de Campinas]. Instituto de Computação, Universidade Estadual de Campinas. <https://www.ic.unicamp.br/~reltech/PFG/2022/PFG-22-14.pdf>
- Aumont, J. (2004). *O Olho Interminável: cinema e pintura*. Cosac Naify.
- Flusser, V. (2002). *Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. É Realizações Editora.
- Flusser, V. (2011). *O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação*. Ubu Editora.
- Benjamin, W. (1996). *Obras Escolhidas: Magia e Técnica, Arte e Política*. Brasiliense.
- Jackson, P. (2018). *They Shall Not Grow Old* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=IrabKK9Bhds>

Manovich, L. (1998). *Database As Symbolic Form*. <http://manovich.net/index.php/projects/database-as-a-symbolic-form>

Manovich L. (2000). *Macromedia and Micro-Media*. <http://manovich.net/index.php/projects/macro-media-and-micro-media>

Manovich, L. (2011). *Database As Symbolic Form*. <https://manovich.net/index.php/projects/trending-the-promises-and-the-challenges-of-big-social-data>

Szeliski, R. (2022). *Computer Vision: Algorithms and Applications*. Springer. <http://szeliski.org/Book/>

Thom, R. (2015). *Designing a Movie for Sound*. https://filmsound.org/articles/designing_for_sound.htm

Usai, P. C. (2000). *Silent Cinema: an introduction*. British Film Institute.

UM PANORAMA SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL NA GUERRA ISRAEL-PALESTINA: TENDÊNCIAS E ABORDAGENS CONCEITUAIS E METODOLÓGICAS

*Romerito Vieira Pontes¹
Eli Borges Junior²*

A ocupação de Israel na Palestina é, há décadas, um dos mais persistentes e complexos conflitos da história contemporânea, envolvendo dimensões territoriais, políticas, religiosas e simbólicas que se sobrepõem e se reconfiguram continuamente. Se, por muito tempo, a análise desse conflito esteve centrada em aspectos militares, diplomáticos ou mesmo religiosos, a contemporaneidade impõe uma ampliação

1. Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF).

romeritovp@gmail.com

2. Professor permanente do PPGCOM/UFJF.

eli.borges@ufjf.br

desse olhar: hoje, não é possível dissociar o campo de batalha físico do campo de batalha informacional. A guerra é, ao mesmo tempo, material e simbólico-discursiva, performática e espetacular, e se constitui como disputa pela memória, pelo imaginário coletivo e, de forma decisiva, pela própria definição do que seja verdade.

Os ataques de 7 de outubro de 2023, protagonizados pelo Hamas, não apenas produziram uma escalada sem precedentes na tensão militar da região, como também reconfiguraram o eixo narrativo do conflito ao recolocar o tema da ocupação no centro da agenda global. A resposta sionista - intensa e amplamente midiatisada - gerou um novo ciclo de produção, circulação e contestação de narrativas, em que redes sociais digitais assumiram um papel central, não mais apenas como canais de difusão de informação, mas como verdadeiros “actantes”, no sentido proposto por Latour (2012), isto é, agentes capazes de reconfigurar relações, práticas e regimes de visibilidade. É nesse ambiente hiper-conectado, marcado pela velocidade e pela lógica algorítmica das plataformas, que se observa um fenômeno de convergência de diferentes usos comunicacionais e midiáticos.

Nesse contexto, o caso do uso do TikTok pelas Forças de Defesa de Israel (IDF, *Israel Defense Forces*) é particularmente revelador. A presença da IDF na plataforma vai muito além da divulgação de informações institucionais. Pode-se observar, em determinadas produções midiáticas, uma estratégia de mobilização afetiva, de construção de contranarrativas, de estetização e trivialização da violência e até de sexualização de soldados (Garduño García, 2024), compondo um repertório comunicacional que se apoia na espontaneidade e na imediatez características do ambiente digital. Tais conteúdos, ao mesmo tempo

que performam transparência e proximidade, parecem buscar conferir verossimilhança às mensagens veiculadas, sugerindo um efeito de realidade que é menos uma constatação factual e mais um gesto político de afirmação de uma visão de mundo.

Para compreender esse fenômeno, é fundamental considerar a noção de *hasbara*, termo hebraico que designa um esforço contínuo de “explicação” e justificação das ações do Estado de Israel perante a comunidade internacional. Mais do que uma prática estanque, a *hasbara* constitui um eixo transversal de ação, adaptando-se às novas ecologias midiáticas e operando em um cruzamento que envolve relações públicas, *nation branding*, diplomacia, propaganda e operações psicológicas. Assim, o emprego de plataformas como o TikTok não sugere ser acidental ou periférico, mas parte de uma estratégia de comunicação profundamente estruturada, cujo objetivo parece ser disputar não apenas narrativas, mas afetos, engajamentos e regimes de verdade. É a partir dessa hipótese que este artigo se propõe a descrever e analisar como a literatura acadêmica recente tem abordado o uso das redes sociais digitais - e em especial do TikTok - como modalidade de guerra informational no contexto Israel-Palestina.

Metodologia

O percurso metodológico que orienta este trabalho foi construído de modo a privilegiar tanto a abrangência quanto a precisão do levantamento bibliográfico, de forma a captar o maior número possível de trabalhos pertinentes ao tema, ao mesmo tempo em que se buscou um recorte capaz de responder de forma consistente ao problema de pesquisa. O ponto de partida consistiu na experimentação de consultas

simples, baseadas em binômios e trinômios, combinando termos como *hasbara* e propaganda, ou TikTok e opinião pública. Embora essas primeiras buscas tenham produzido um volume considerável de resultados em alguns casos e escassez em outros, uma leitura rápida permitiu constatar que o recorte obtido ainda era demasiado impreciso, seja por incluir trabalhos alheios ao escopo do estudo, seja por deixar de fora pesquisas potencialmente relevantes.

Duas etapas subsequentes foram decisivas para refinar o processo. A primeira consistiu em um ajuste conceitual que deslocou o foco inicial, centrado principalmente nos objetos de análise — como *hasbara*, propaganda política, opinião pública, TikTok e Forças Armadas de Israel —, para um olhar voltado às ações e práticas discursivas. Esse deslocamento mostrou-se um ponto de virada metodológica importante, pois permitiu incluir termos que não apenas nomeiam atores ou fenômenos, mas que também captam dinâmicas de produção de sentido, como “narrativa”, “desinformação” e “agenda setting”.

O segundo avanço metodológico veio da compreensão de que seria possível empregar lógica de consulta estruturada — inspirada em SQL³ — para interagir com as bases de dados. A partir daí, foi elaborada uma matriz de busca organizada em cinco eixos: sujeitos, objetos, meios, ações e contexto. Para cada eixo, listaram-se múltiplas palavras-chave, permitindo uma combinatória mais flexível e pouco mais robusta. Os termos ficaram assim distribuídos: sujeitos (IDF, Israel),

3. SQL (Structured Query Language) é uma linguagem-padrão utilizada para gerenciamento e consulta de bancos de dados relacionais. Permite estruturar consultas de forma lógica e precisa, combinando operadores como AND, OR e NOT, o que facilita a obtenção de resultados mais específicos em grandes conjuntos de dados.

objetos (hasbara, propaganda, operações psicológicas, psyops, relações públicas, diplomacia, comunicação estratégica), meios (redes sociais, plataformas digitais, TikTok, social media, mídias sociais, digital), ações (opinião pública, agenda setting, desinformação, narrativa, construção de imagem) e contexto (Gaza, guerra em Israel, guerra israelo-palestino, 7 de outubro). A lógica de concatenação adotada foi do tipo: *[SUJEITO] AND [OBJETO] AND [MEIO] AND [AÇÃO] AND [CONTEXTO]*, o que resultou em uma matriz combinatória capaz de refinar significativamente os resultados.

A consulta estruturada, em português, foi aplicada ao Google Acadêmico, com o filtro temporal a partir de 2024 para priorizar trabalhos produzidos no contexto imediatamente posterior aos ataques de 7 de outubro de 2023. Esse procedimento resultou em um *corpus* inicial de 420 publicações. Na sequência, a mesma lógica de consulta foi aplicada às bases Scopus e Web of Science, em que se obtiveram, inicialmente, apenas quatro resultados em cada, inclusive com duplicatas. Diante da baixa amostragem, optou-se por flexibilizar a sentença de consulta, reduzindo o número de operadores e mantendo apenas os termos mais centrais, o que ampliou o número de resultados para 15 na Scopus e 21 na Web of Science, mantendo boa coerência temática.

O *corpus* final resultou da interseção e complementaridade dos resultados obtidos nas três bases consultadas, compondo um conjunto robusto e tematicamente coerente. Sobre esse material foi aplicado um modelo de ranqueamento em duas etapas: na primeira, realizou-se um pré-score automatizado de aderência temática, utilizando sistemas de inteligência artificial (OpenAI, Mistral e Gemini). Para cada artigo, os modelos receberam como entrada o título, o resumo e as palavras-chave,

sendo instruídos a atribuir uma pontuação de 0 a 10 quanto à relevância do texto em relação ao escopo definido pela matriz de busca. Essa etapa baseou-se em análise semântica e de proximidade conceitual, permitindo identificar de forma rápida quais trabalhos apresentavam maior relação com os eixos definidos (sujeito, objeto, meio, ação e contexto). Em seguida, os 60 resultados mais bem classificados foram submetidos a uma triagem manual, de caráter qualitativo, que buscou confirmar a pertinência temática, eliminar duplicatas e reduzir falsos positivos eventualmente gerados pela etapa automatizada. A combinação dessas duas fases resultou em um recorte final de aproximadamente 30 artigos, que constituem o núcleo de análise do estudo. Esse procedimento possibilitou a construção de um mapeamento que, ainda que não pretenda ser exaustivo, oferece um panorama representativo da produção científica recente sobre o tema, tornando possível identificar tendências analíticas, convergências e lacunas que abrem espaço para investigações futuras.

Resultados

O levantamento realizado sobre a literatura recente acerca do conflito israelo-palestino e do uso de mídias sociais como instrumentos de guerra informacional resultou em um *corpus* de 28 documentos únicos, distribuídos entre artigos de periódicos científicos, trabalhos acadêmicos, capítulos de livro e ensaios publicados em anais de seminário. Em termos de tipos de publicação, a maior parte corresponde a 19 artigos de periódicos acadêmicos, evidenciando a consolidação do tema como objeto de investigação científica; 4 trabalhos acadêmicos, incluindo três dissertações de mestrado e um trabalho de conclusão de curso de graduação; 3 capítulos de livro; e 1 ensaio publicado nos anais de um

seminário de pesquisa. Essa diversidade de formatos reflete a natureza interdisciplinar do campo, que articula dimensões de comunicação, estudos de mídia, ciência política e relações internacionais. A distribuição temporal das publicações revela um crescimento significativo da produção acadêmica nos últimos anos, especialmente a partir de 2022, com destaque para 2024, que concentra 9 publicações, possivelmente em resposta à intensificação do conflito em outubro de 2023. A distribuição completa é a seguinte: 2014 (1), 2015 (1), 2016 (2), 2017 (1), 2018 (4), 2020 (1), 2022 (2), 2024 (9) e 2025 (2), com previsão de publicação futura). Esse panorama evidencia tanto o caráter crescente do interesse pelo tema quanto a capacidade da comunidade acadêmica de reagir rapidamente a eventos recentes.

Em relação às fontes, os 16 artigos de periódicos foram publicados em revistas multidisciplinares, incluindo Discursos Fotográficos, Historia y Comunicación Social, Visual Communication Quarterly, Estudios de Asia y África, The American Sociologist, Middle East Critique, Journalism Studies, Media, War & Conflict, Place Branding and Public Diplomacy, The Hague Journal of Diplomacy, VISUAL Review, Revista Brasileira de Inteligência, Journal of Conflict Resolution, Revista Alteridade, Social Media + Society e International Journal of Academic Multidisciplinary Research (IJAMR). Os trabalhos acadêmicos têm origem em instituições como USP, ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa, Louisiana Tech University, Universidade do Porto e UFRGS; os capítulos de livros são de editoras como Dykinson S.L. e Oxford University Press; e o ensaio foi publicado nos anais do Seminário de Pesquisa do DLLARTES. A tabela a seguir apresenta os resultados.

Tabela 1
Lista de artigos selecionados

Ano	Autor	Título	Detalhamento
2024	Abbas, S. O., Sohrwardi, S. M. N., & Ameer, A.	The Influence of Social Media Platforms on Public Opinion: A Case Study of the Gaza-Israel Conflict	Impacto das mídias sociais na opinião pública durante o conflito Israel-Gaza
2024	Ambros, C. C.	Guerra cognitiva e operações cibernéticas de influência: vieses cognitivos como tática de combate	Uso de operações cibernéticas e vieses cognitivos em guerras de informação
2024	Andrade, T. G. V. de., Oliveira, C. V. G. de., Souza, M. V. dos S., & Andrade, M. C. de S.	“O Brasil está do nosso lado”: análise da percepção dos brasileiros sobre o conflito israelo-palestino nas mídias digitais	Percepção brasileira sobre o conflito no contexto das mídias digitais
2016	Aouragh, M.	Hasbara 2.0: Israel's public diplomacy in the digital age	Hasbara digital e diplomacia pública israelense
2022	Baldin, V. P.	A Palestina vai à copa: estudo das imagens circuladas digitalmente sobre demonstrações de apoio à causa palestina na copa do mundo da FIFA 2022	Circulação de imagens digitais sobre apoio à Palestina na Copa do Mundo
2024	Baldin, V. P., & Ramos, D. O.	A utilização da imagem técnica na disputa pelos afetos em ambientes digitais: estudo de caso das Forças de Defesa de Israel	Uso de imagens técnicas pelas FDI para mobilização afetiva
2024	Bañón Castellón, L.	Liderazgos mediáticos en la guerra de Gaza: redes sociales en la pérdida de soberanía de los medios tradicionales	Liderança midiática e perda de controle dos meios tradicionais durante o conflito
2023	Fridman, O., Michlin-Shapir, V., & Siman-Tov, D.	From Hasbara (Public Diplomacy) to Influence in the Gaza War	Hasbara e influência digital no contexto da guerra em Gaza
2024	Garduño García, M.	La política de seducción: un marco interpretativo para el estudio de la violencia digital israelí en Instagram	Violência digital israelense e estratégias de sedução no Instagram

2018	Gilbert, T.	Looking at Digital Art: Towards a Visual Methodology for Digital Sociology	Metodologia visual aplicada à sociologia digital
2024	Guerra, M. L.	O consumo e partilha de propaganda política por parte dos jovens adultos nas redes sociais	Consumo e compartilhamento de propaganda política no Instagram, WhatsApp e X
2024	Iniesta Alemán, I., & Martínez de Bartolomé Rincón, I.	Ánalisis de la prensa española y su audiencia social en torno al ataque de Hamás a Israel	Cobertura da imprensa espanhola e engajamento social sobre ataques do Hamas
2020	Jędrzejewska, K.	Hasbara: Public diplomacy with Israeli characteristics	Hasbara e diplomacia pública israelense
2018	Lev-On, A.	The Anti-Social Network? Framing Social Media in Wartime	Framing de mídias sociais em tempos de guerra
2018	Livio, O., & Cohen-Yechezkely, S.	Copy, Edit, Paste: Comparing news coverage of war with official military accounts	Comparação entre cobertura jornalística e contas oficiais militares
2018	Manor, I., & Crilley, R.	Visually framing the Gaza War of 2014: The Israel Ministry of Foreign Affairs on Twitter	Framing visual da guerra de Gaza no Twitter do Ministério de Relações Exteriores de Israel
2020	Manor, I., & Crilley, R.	The Mediatisation of MFAs: Diplomacy in the New Media Ecology	Mediatização de ministérios de relações exteriores e diplomacia digital
2022	Milman, N., & Doerr, N.	Visual Analysis and the Study of Political Participation	Análise visual e participação política
2024	Rahman, W. S. A.	Analysis of the mechanisms of using artificial intelligence to manipulate social media content and mislead public opinion in the Middle East	Uso de IA para manipulação de conteúdo e desinformação
2024	Remrey, M. K.	Shaping of News Values and Frames during War: A Content Analysis of Israeli and Palestinian Short-Form Video	Análise de frames e valores de notícias em vídeos curtos
2015	Rodríguez Fernández, L.	El uso de Facebook y Twitter de las Fuerzas de Defensa de Israel en la operación “Margen Protector”	Uso do Facebook e Twitter pelas FDI na operação Margen Protector

2025	Santos, L. E. V. dos.	“EM NOME DO AMOR”: A instrumentalização do apoio aos direitos LGBTQIA+ por Israel como estratégia para legitimar o genocídio do povo palestino em Gaza	Instrumentalização de direitos LGBTQIA+ para legitimação de ações israelenses
2014	Seo, H.	Visual Propaganda in the Age of Social Media: An Empirical Analysis of Twitter Images During the 2012 Israeli-Hamas Conflict	Propaganda visual no Twitter durante conflito Israel-Hamas
2024	Vieira, B. L.	A propaganda como instrumento de construção nacional: o caso de Israel	Propaganda e construção nacional em Israel
2025	Wilches-Tinjacá, J. A., Guerrero-Sierra, H. F., & Niño, C.	Repertorios ciberactivistas en el apoyo pro-palestina desde TikTok	Ciberativismo pró-Palestina no TikTok
2017	Yarchi, M., Samuel-Azran, T., & Bar-David, L.	Facebook users' engagement with Israel's public diplomacy messages during the 2012 and 2014 military operations in Gaza	Engajamento de usuários do Facebook com diplomacia pública israelense
2018	Zeitzoff, T.	Does Social Media Influence Conflict? Evidence from the 2012 Gaza Conflict	Influência das mídias sociais no conflito de Gaza

Predominância metodológica

A maioria dos trabalhos adota uma abordagem qualitativa, buscando compreender de forma aprofundada estratégias de comunicação, narrativas e dinâmicas de poder no conflito. Muitos estudos utilizam estudos de caso específicos, como Baldin e Ramos (2024), que analisam o uso de imagens técnicas pelas FDI no Instagram, e Garduño García (2024), que examina 20 reels de Natalia Fadeev para desenvolver seu marco interpretativo da “política de sedução”. Outra abordagem recorrente é a análise de conteúdo qualitativa, aplicada a diferentes mídias: Andrade et al. (2024) analisaram mais de 30 mil comentários

no Instagram, Remrey (2024) estudou vídeos curtos de jornalistas israelenses e palestinos, Wilches-Tinjacá et al. (2025) aplicaram métodos de ciberativismo em 200 TikToks, Vieira (2024) analisou publicações oficiais das FDI entre 2014 e 2024, e Rahman (2024) investigou conteúdos manipulados por IA. Complementarmente, a observação não-participante é empregada para examinar imagens e comunicações digitais, como nos trabalhos de Baldin e Ramos.

A análise de discurso e de imagens constitui outro eixo metodológico central. Livio e Cohen-Yechezkely (2018) analisam textos e publicações militares para identificar estratégias de legitimação; Garduño García aplica o método de Fairclough; Santos utiliza a teoria *queer* para analisar declarações oficiais. A análise visual é especialmente relevante, destacando-se Baldin e Ramos (2024), Baldin (2022) e Seo (2014), bem como metodologias propostas por Gilbert (2018), Milman e Doerr (2022), que combinam análise de conteúdo visual, iconografia e contextualização.

Embora predominem abordagens qualitativas, há também métodos quantitativos e mistos. Estudos quantitativos incluem pesquisas de Guerra e Abbas et al. (2024), Zeitzoff (2018) com regressão Bayesiana e Lev-On (2018) com análise de frequência em jornais israelenses. Métodos mistos aparecem em trabalhos de Rodríguez Fernández (2015), Seo (2014) e Manor e Crilley (2018; 2020), combinando análise qualitativa de *frames* e narrativas com análises estatísticas de engajamento e alcance. Finalmente, uma vertente relevante é a análise teórica e conceitual, exemplificada por Ambros (2024), que examina o conceito de “guerra cognitiva”, e Aouragh (2016), que desconstrói o conceito de *hasbara*.

Temáticas Recorrentes

As fontes analisadas indicam que o conflito digital entre Israel e Palestina se desenvolve como uma intensa batalha por narrativas, na qual atores estatais e ativistas disputam legitimidade, atenção internacional e apoio político. Esse campo de disputa evidencia não apenas o uso estratégico da informação, mas também o papel das plataformas digitais como arenas centrais de visibilidade, engajamento e polarização global.

A propaganda israelense se manifesta principalmente por meio da *hasbara* digital, adaptada ao ecossistema das redes sociais, com o objetivo de explicar e justificar suas ações, legitimando operações militares e moldando a percepção internacional (Fridman et al., 2023; Vieira, 2024). Entre as estratégias identificadas, destacam-se os enquadramentos específicos, em que *frames* como “Israel tem o direito de se defender” ou “Nós cessamos, eles disparam” reforçam a narrativa de Israel como um ator reativo e legítimo, enquanto o Hamas é posicionado como agressor. Outra tática recorrente é a comparação do Hamas com grupos como ISIS, enquadrando o conflito como uma batalha entre democracia e islamismo radical, reforçando a justificativa do uso da força. O discurso de autoridade e emoção combina formalidade em canais oficiais das FDI com narrativas mais próximas e humanizadas pela mídia tradicional, que cita soldados de baixa patente para criar conexão emocional com o público. Por fim, práticas de *pinkwashing* e promoção de valores progressistas, incluindo direitos LGBTQIA+, multirreligiosidade e igualdade de gênero, são mobilizadas para projetar a imagem de um país liberal e moderno, contrastando com a sociedade palestina retratada como conservadora ou retrógrada (Santos, 2025).

Outra dimensão central do conflito digital é a estética da guerra, em que a violência é apresentada de forma a gerar engajamento e normalizar a militarização cotidiana. As FDI frequentemente humanizam seus soldados por meio de imagens que os mostram em interações afetivas, como segurando crianças ou em momentos de luto, buscando empatia e suavizando a percepção do público sobre as ações militares. Complementarmente, a chamada “política de sedução” utiliza *influencers* e *cosplayers* de armas para apresentar o militarismo de maneira hipersexualizada e atrativa, tornando a guerra visualmente estimulante e emocionalmente impactante (Garduño García, 2024). Além disso, a banalização da violência se manifesta na narrativa cotidiana de jovens reservistas, muitas vezes retratada com humor ou em formatos populares do TikTok e Instagram, incluindo paródias, jogos e situações que misturam o militarismo com a vida cotidiana.

A propaganda israelense também se apoia em recursos tecnológicos e científicos para conferir uma aparência de objetividade às narrativas. O uso de imagens técnicas provenientes de *drones*, câmeras de *smartphones* e equipamentos de vigilância confere às representações um efeito de “profunda realidade”, reforçando a credibilidade e legitimidade das ações militares. Essa tecnoscientificidade se complementa com enquadramentos analíticos baseados em dados, mapas e infográficos, que ilustram, por exemplo, o alcance de foguetes ou a localização de ataques, reforçando a narrativa de precisão e necessidade estratégica. Ademais, tecnologias mais sofisticadas, como inteligência artificial, *deepfakes* e redes de *bots*, são empregadas para manipular conteúdos, amplificar determinadas narrativas e expandir artificialmente seu alcance nas plataformas digitais.

Do lado palestino, as mídias digitais constituem um espaço de resistência e contestação, no qual contranarrativas buscam desafiar a hegemonia israelense na comunicação global e ganhar legitimidade internacional. Essas estratégias incluem enquadramentos emocionais, destacando vítimas civis, destruição de casas, hospitais e escolas, e retratando os palestinos como vítimas do conflito. Ativistas utilizam eventos midiáticos de grande alcance, como a Copa do Mundo de 2022 (Baldin, 2022), para visibilizar a causa palestina, enquanto jornalistas cidadãos e criadores de conteúdo — como Bisan Owda e Motaz Azaiza — narram o conflito em primeira pessoa, criando vínculos emocionais diretos com milhões de seguidores. Além disso, o ativismo pedagógico e lúdico em plataformas como TikTok combina recursos virais, musicais e educativos, produzindo conteúdos que informam, sensibilizam e mobilizam simultaneamente.

As redes sociais, incluindo Facebook, X, Instagram, TikTok e WhatsApp, emergem como o principal campo de batalha digital, permitindo a disseminação rápida e global de conteúdos, contornando os filtros da mídia tradicional e possibilitando comunicação direta com públicos internacionais. O engajamento, mensurado por curtidas, compartilhamentos e comentários, funciona como indicador de sucesso e mobilização, fomentando redes de indignação que podem se refletir em ações concretas fora do ambiente digital. A opinião pública gerada online influencia decisões estratégicas e a intensidade do conflito, demonstrando que a disputa de narrativas no espaço digital possui repercussões no mundo real. Ademais, o debate global nas redes sociais transcende fronteiras, polarizando sociedades em contextos nacionais, como observado

no Brasil, onde a discussão sobre o conflito intensificou alinhamentos ideológicos e posições políticas opostas em diferentes grupos sociais.

Lacunas e Oportunidades de Pesquisa

Apesar do avanço significativo nas análises sobre comunicação digital no contexto do conflito israelo-palestino, as fontes indicam lacunas importantes que merecem atenção em pesquisas futuras. Um ponto recorrente é a falta de integração teórica e conceitual. Embora muitos estudos se apoiem em quadros teóricos sólidos, observa-se a necessidade de articular diferentes abordagens para obter uma visão mais completa e contextualizada dos fenômenos estudados. Por exemplo, investigações sobre o uso de imagens técnicas e afetos sugerem que a combinação de múltiplas lentes teóricas poderia enriquecer a análise, permitindo compreender melhor como fatores sociais, políticos e emocionais se inter-relacionam no ambiente digital. Alguns trabalhos destacam esforços para desenvolver *frameworks* específicos para a era digital, oferecendo modelos para o estudo de imagens e conteúdos compartilhados em plataformas digitais, o que indica que o campo ainda está em consolidação e carece de maior sistematização teórica. Além disso, há lacunas no estudo dos usos institucionais das redes sociais, especialmente no que se refere às práticas de órgãos estatais, como as Forças de Defesa de Israel, que exigem enquadramentos teóricos mais sofisticados do que os modelos clássicos de propaganda ou diplomacia pública.

Outra lacuna apontada pelas fontes é a escassez de análises comparativas aprofundadas entre diferentes redes sociais. Muitos estudos concentram-se em plataformas específicas, como X (Twitter), Instagram ou TikTok, sem explorar de maneira sistemática como os mesmos atores

adaptam suas estratégias de comunicação em redes distintas. Pesquisas anteriores evidenciam a necessidade de examinar diferenças no tipo de mensagens, interações geradas e impacto das comunicações em cada rede social. Além disso, estudos que comparam modalidades de consumo e compartilhamento, por exemplo, entre Instagram, WhatsApp e X, mostram que a compreensão das dinâmicas específicas de cada plataforma ainda é limitada, especialmente considerando níveis distintos de privacidade e exposição do público. Outro ponto relevante é a necessidade de comparar mídias sociais e mídias tradicionais, a fim de avaliar se a emergência das plataformas digitais provocou transformações radicais nas estratégias de propaganda ou apenas adaptou práticas existentes.

As fontes também apontam para uma ausência de estudos empíricos de grande escala, uma vez que muitas pesquisas são qualitativas, baseadas em estudos de caso ou em *corpus* limitado de publicações. Limitações de amostra, como inquéritos com menos de 150 participantes, comprometem a generalização dos achados, sugerindo a necessidade de estudos quantitativos mais robustos. Além disso, lacunas metodológicas relacionadas à análise da escala, volume e velocidade de disseminação nas plataformas digitais permanecem pouco exploradas, mesmo que sejam características centrais do fenômeno. Estudos de reação da audiência, embora contemplem engajamento digital, carecem de investigações que avaliem empiricamente o impacto das mensagens sobre percepção e atitudes em maior escala. Finalmente, desafios metodológicos, como a codificação de dados visuais e a influência da posicionalidade cultural dos pesquisadores, indicam a necessidade de pesquisa colaborativa entre cientistas sociais e da computação para viabilizar análises rigorosas de *big data* visual.

Em síntese, embora o campo seja vibrante e produza análises detalhadas, as fontes evidenciam oportunidades claras de aprofundamento: integrar diferentes quadros teóricos, realizar comparações sistemáticas entre plataformas, desenvolver métodos empíricos de grande escala e explorar usos institucionais das mídias digitais. Essas lacunas apontam para um horizonte promissor de pesquisa, capaz de fornecer uma compreensão mais robusta, contextualizada e generalizável sobre a guerra informacional e a disputa por narrativas na ocupação da Palestina.

Discussão

Os achados apresentados neste artigo inicial estabelecem um diálogo direto com a pesquisa de mestrado em desenvolvimento, permitindo situar os resultados preliminares dentro do referencial teórico adotado e orientar o aprofundamento das análises futuras. Para fins de análise, pode-se utilizar a noção de “actante”, presente na obra de Latour, como um recurso conceitual que permite pensar plataformas digitais, como o TikTok, não apenas como canais de divulgação, mas como elementos que influenciam a circulação de narrativas, reforçam discursos e transformam o alcance simbólico das ações das Forças de Defesa de Israel (FDI). Sob a perspectiva de Arendt (2016), a guerra informacional se revela como uma disputa não apenas factual, mas política, envolvendo a constituição de uma verdade compartilhada que molda o imaginário coletivo. Jones (2025) complementa essa visão ao introduzir o conceito de alethocídio, evidenciando como estratégias de desinformação e manipulação simbólica podem atuar na eliminação parcial ou seletiva da verdade, transformando o fluxo de informação em um instrumento de poder. A obra de Aouragh (2016), por sua vez,

enfatiza a importância da *hasbara* como prática institucionalizada de diplomacia pública, que, adaptada às plataformas digitais, atua simultaneamente como propaganda, persuasão e construção de consenso.

O estudo também contribui para a compreensão da guerra informacional ao demonstrar, de forma concreta, como a IDF utiliza o TikTok como instrumento de disputa narrativa. O uso de formatos visuais curtos, combinados com estratégias estéticas e tecnocientíficas, exemplifica novas formas de engajamento com audiências globais, ao mesmo tempo em que banaliza a violência e gera legitimidade para ações militares. Este fenômeno evidencia que a disputa contemporânea pela narrativa - ou pela construção da verdade comum - não ocorre apenas nos campos de batalha tradicionais, mas transborda para ecossistemas digitais, onde a interatividade, a viralização e a performance simbólica se tornam elementos centrais da estratégia de guerra.

Aqui, as implicações para o estudo da verdade são profundas. A guerra, nesse contexto, não se limita à confrontação militar, mas envolve a produção de consensos sobre o que é considerado verídico, aceitável ou legítimo. A disputa pelo imaginário coletivo configura-se como um elemento constitutivo do conflito, no qual narrativas concorrentes — de Israel e do ativismo digital palestino — competem pelo domínio da percepção pública e pelo alinhamento moral e político de audiências globais. Assim, a noção de percepção de verdade se torna dinâmica, atravessada por mediações tecnológicas, escolhas estéticas e enquadramentos estratégicos, reforçando a ideia de que a compreensão do conflito depende do exame simultâneo das dimensões militares, simbólicas e informacionais.

A partir da análise das fontes e das estratégias observadas, é possível propor uma tipologia ou categorias analíticas para orientar pesquisas futuras. Entre as dimensões identificadas, destacam-se: (i) estratégias de enquadramento e *framing*, incluindo legitimação, demonização do adversário e promoção de valores culturais ou políticos; (ii) estética e performance da violência, englobando humanização de combatentes, sedução midiática e banalização de ações militares; (iii) mobilização tecnocientífica, que envolve o uso de imagens técnicas, dados e tecnologias de IA para conferir verossimilhança e autoridade às narrativas; e (iv) contranarrativas e ciberativismo, representadas pelo ativismo digital palestino que busca contestar discursos hegemônicos e ampliar visibilidade. Essas categorias fornecem chaves de leitura capazes de organizar análises futuras, permitindo comparações sistemáticas entre atores, plataformas e estratégias.

Por fim, os achados reforçam a relevância crescente do tema. O interesse acadêmico intensificou-se especialmente após eventos recentes, como o conflito de outubro de 2023, que posicionaram as mídias digitais no centro da atenção internacional. Contudo, é importante ressaltar que, apesar do aumento da produção científica, não existe uma abordagem única ou consolidada para estudar essas dinâmicas. As metodologias são diversas, os recortes analíticos variam e as perspectivas teóricas ainda carecem de integração sistemática. Assim, o campo permanece em desenvolvimento, oferecendo oportunidades significativas para investigações futuras que combinem abordagens teóricas, metodológicas e empíricas para compreender a complexidade da guerra informational contemporânea.

Conclusão

O presente estudo evidencia que a comunicação digital, especialmente no contexto de guerra na ocupação da Palestina, constitui um campo de disputa estratégico de grande complexidade, em que narrativas, imagens e tecnologias se entrelaçam para moldar percepções, legitimar ações e influenciar a opinião pública global. O uso do TikTok pelas Forças de Defesa de Israel exemplifica, de maneira concreta, como plataformas digitais podem funcionar como “actantes”, capazes de impactar não apenas o alcance, mas também a forma e o significado das mensagens. Ao mesmo tempo, o ativismo digital palestino demonstra que estas mesmas plataformas são arenas de contestação, permitindo a emergência de contranarrativas que desafiam hegemonias e buscam visibilidade e legitimidade internacional.

O tema revela-se particularmente relevante e atual, pois reflete transformações profundas na forma como a guerra e a política são comunicadas na contemporaneidade. A emergência da chamada guerra informacional coloca em evidência questões centrais para a sociedade, incluindo a produção e a disputa da verdade, a construção do imaginário coletivo e os impactos éticos, políticos e sociais das estratégias de persuasão digital. Nesse sentido, o conflito digital se apresenta não apenas como objeto de estudo acadêmico, mas também como fenômeno de interesse público, com implicações diretas para a compreensão de processos de polarização, propaganda e engajamento político em escala global.

Para o campo da Comunicação, os resultados deste estudo reforçam a importância de integrar diferentes abordagens teóricas e metodológicas para compreender a complexidade das dinâmicas

contemporâneas. A análise de estratégias de enquadramento, performance estética, mobilização tecnocientífica e contranarrativas digitais oferece ferramentas conceituais e empíricas para que futuras pesquisas possam examinar como a informação e a desinformação são construídas, disseminadas e consumidas. Além disso, o estudo aponta para a necessidade de reflexão crítica sobre os efeitos sociais e éticos da comunicação digital, reforçando o papel da Comunicação como disciplina capaz de analisar, problematizar e propor soluções para fenômenos de relevância política e social contemporânea.

Em síntese, a guerra informacional e a disputa narrativa em plataformas digitais representam um terreno fértil para a pesquisa, com potencial para gerar conhecimento teórico, metodológico e aplicado, contribuindo para a compreensão das relações entre mídia, poder, política e sociedade no século XXI. O tema não apenas confirma a centralidade das tecnologias digitais nas estratégias de comunicação contemporânea, como também reforça a urgência de estudos que dialoguem com questões éticas, políticas e sociais, consolidando a relevância do campo da Comunicação diante dos desafios do mundo atual.

Referências

Abbas, S. O., Sohrabwardi, S. M. N., & Ameer, A. (2024). The Influence of Social Media Platforms on Public Opinion: A Case Study of the Gaza-Israel Conflict. *Insights: Journal of Humanities and Media Studies Review*, 1(1), 27-41. <https://doi.org/10.63290/a4hrn338>

Ambros, C. C. (2024). Guerra cognitiva e operações cibernéticas de influência: vieses cognitivos como tática de combate. *Revista Brasileira de Inteligência*, 19, e2024.19.252. <https://doi.org/10.58960/rbi.2024.19.252>

Andrade, T. G. V. de., Oliveira, C. V. G. de., Souza, M. V. dos S., & Andrade, M. C. de S. (2024). “O Brasil está do nosso lado”: uma análise da percepção dos brasileiros sobre o conflito israelo-palestino nas mídias digitais. *Revista Alteridade*, 6(1), 95-115.

Aouragh, M. (2016). Hasbara 2.0: Israel’s public diplomacy in the digital age. *Middle East Critique*, 25(3), 271-297. <https://doi.org/10.1080/19436149.2016.1179432>

Arendt, H. (2016). *Entre o passado e o futuro* (M. W. Barbosa, Trad., 8^a ed.). Editora Perspectiva. (Obra original publicada em 1961)

Baldin, V. P. (2022). A Palestina vai à copa: estudo das imagens circuladas digitalmente sobre demonstrações de apoio à causa palestina na copa do mundo da FIFA 2022. *Anais do Seminário de Pesquisa do DLLARTES 2022.2 - Fábrica de Letras*, 283-292.

Baldin, V. P., & Ramos, D. O. (2024). A utilização da imagem técnica na disputa pelos afetos em ambientes digitais: estudo de caso das Forças de Defesa de Israel. *Discursos Fotográficos*, 21(36), 68-86. <https://doi.org/10.5433/1984-7939.2024v21n36p68>

Fridman, O., Michlin-Shapir, V., & Siman-Tov, D. (2023). *From Hasbara (Public Diplomacy) to Influence in the Gaza War*. Institute for National Security Studies.

Garduño García, M. (2024). La política de seducción: un marco interpretativo para el estudio de la violencia digital israelí en Instagram. *ESTUDIOS DE ASIA Y ÁFRICA*, 59(3), 25-50. <https://doi.org/10.24201/eaa.v59i3.2959>

Gilbert, T. (2018). Looking at Digital Art: Towards a Visual Methodology for Digital Sociology. *The American Sociologist*, 49, 569-579. <https://doi.org/10.1007/s12108-018-9384-2>

Guerra, M. L. (2024). *O consumo e partilha de propaganda política por parte dos jovens adultos nas redes sociais: os casos do Instagram, WhatsApp e X durante o conflito Israel - Palestina de 7 de outubro de 2023* [Dissertação de mestrado, ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório ISCTE.

Jędrzejewska, K. (2020). Hasbara: Public diplomacy with Israeli characteristics. *Torun International Studies*, 1(13), 105-118. <https://doi.org/10.12775/TIS.2020.008>

Jones, M. O. (2025). Evidencing alethocide: Israel's war on truth in Gaza. *Third World Quarterly*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/01436597.2025.2462791>

Lev-On, A. (2018). The Anti-Social Network? Framing Social Media in Wartime. *Social Media + Society*, 4(3). <https://doi.org/10.1177/2056305118800311>

Livio, O., & Cohen-Yechezkely, S. (2018). Copy, Edit, Paste: Comparing news coverage of war with official military accounts. *Journalism Studies*, 19(13), 1-18. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1417054>

Manor, I., & Crilley, R. (2018). Visually framing the Gaza War of 2014: The Israel Ministry of Foreign Affairs on Twitter. *Media, War & Conflict*, 11(4), 369-391. <https://doi.org/10.1177/1750635218780564>

Manor, I., & Crilley, R. (2020). The Mediatisation of MFAs: Diplomacy in the New Media Ecology. *The Hague Journal of Diplomacy*, 15(1), 66-92. <https://doi.org/10.1163/1871191X-15101051>

Milman, N., & Doerr, N. (2022). Visual Analysis and the Study of Political Participation. Em M. Giugni & M. Grasso (Eds.), *Oxford Handbook*

of Political Participation (pp. 314-328). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198861126.013.17>

Rahman, W. S. A. (2024). Analysis of the mechanisms of using artificial intelligence to manipulate social media content and mislead public opinion in the Middle East. *Egyptian Journal of Mass Communication Research*, 2024(89), 653-706.

Remrey, M. K. (2024). *Shaping of News Values and Frames during War: A Content Analysis of Israeli and Palestinian Short-Form Video* [Master's Thesis, Louisiana Tech University]. Louisiana Tech Digital Commons.

Rodríguez Fernández, L. (2015). El uso de Facebook y Twitter de las Fuerzas de Defensa de Israel en la operación “Margen Protector”. *Historia y Comunicación Social*, 20(2), 465-482. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51394

Santos, L. E. V. dos. (2025). “EM NOME DO AMOR”: A instrumentalização do apoio aos direitos LGBTQIA+ por Israel como estratégia para legitimar o genocídio do povo palestino em Gaza [Trabalho de conclusão de curso, Universidade Federal do Rio Grande do Sul].

Seo, H. (2014). Visual Propaganda in the Age of Social Media: An Empirical Analysis of Twitter Images During the 2012 Israeli-Hamas Conflict. *Visual Communication Quarterly*, 21(3), 150-161. <https://doi.org/10.1080/15551393.2014.955501>

Vieira, B. L. (2024). *A propaganda como instrumento de construção nacional: o caso de Israel* [Dissertação de mestrado, Universidade do Porto].

Wilches-Tinjacá, J. A., Guerrero-Sierra, H. F., & Niño, C. (2025). Repertorios ciberactivistas en el apoyo pro-palestina desde TikTok. *VISUAL Review*, 17(1), 51-70.

Zeitzoff, T. (2018). Does Social Media Influence Conflict? Evidence from the 2012 Gaza Conflict. *Journal of Conflict Resolution*, 62(1), 29-63. <https://doi.org/10.1177/0022002716650925>

MODOS DE ABORDAGEM E CAMPOS DE PRODUÇÃO: PANORAMA DE COMO ESTUDAMOS TRANSMÍDIA NO BRASIL

Mariana Gonçalves Moreira¹

Em 2008, a edição brasileira da obra “Cultura da Convergência”, de Henry Jenkins, foi publicada no Brasil pela editora Aleph. Entende-se tal publicação como um marco na expansão do uso do termo “transmídia” (e também se aplica para outros termos com nomenclaturas derivadas, tais como transmídia *storytelling* e transmidiação) nas pesquisas brasileiras, assim como no mercado profissional² das áreas de comunicação, cinema e audiovisual, entretenimento, dentre outros. A validação desse marco foi comprovada no trabalho desta autora, a tese de doutorado

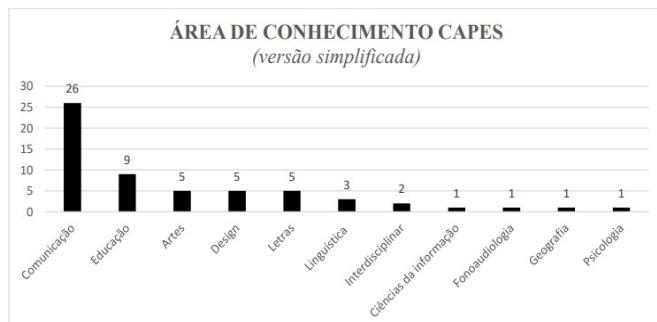
-
1. Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco no Brasil.
marigmoreira@gmail.com
 2. Apesar de não termos mapeados dados direcionados apenas à atuação profissional vinculado aos termos, nas pesquisas e entrevistas conduzidas no trabalho de tese citado logo adiante, é possível inferir que a presença no âmbito acadêmico e profissional são interligadas.

defendida em 2023, intitulada “Como estudamos transmídia: um panorama sobre as pesquisas de transmidiação no Brasil (2008 - 2021)” na Universidade Federal de Pernambuco (Moreira, 2023).

Para Jenkins (2010, p. 188), transmídia refere-se a “um processo no qual um conjunto de elementos de uma ficção estão dispersos sistematicamente por múltiplas plataformas, com o propósito de criar uma experiência unificada e coordenada de entretenimento.” Embora o autor associe o termo ao entretenimento e às narrativas ficcionais, compreendemos que o conceito de transmidiação evoluiu para além desse recorte. Ainda que frequentemente aplicado a produtos de entretenimento na área de comunicação, o processo de transmidiação pode ser entendido como um recurso qualificador aplicável a diversos cenários (Moreira, 2023, p. 37). Ao considerarmos transmídia/transmídiático como qualificadores, ampliamos suas possibilidades de manifestação para além das aplicações convencionais.

Imagen 1

Área de conhecimento CAPES (simplificada)



Moreira (2023).

A Comunicação como área de conhecimento consolidou-se como campo majoritário no desenvolvimento dos estudos sobre transmídiação no contexto acadêmico brasileiro. Conforme demonstrado no gráfico abaixo, a predominância dessa área revela não apenas sua vocação natural para abarcar fenômenos que atravessam múltiplas plataformas e linguagens, mas também o protagonismo histórico que assume na investigação de processos transmídiáticos.

A Comunicação, como área de conhecimento com vocação aberta a múltiplas facetas de estudo e abordagens teóricas, caracteriza-se por essa fusão de saberes e pela diluição progressiva de fronteiras disciplinares. Esse fenômeno tensiona a delimitação precisa dos “campos de produção” — expressão que será utilizada com frequência neste trabalho para identificar tanto os setores nos quais o trabalho criativo, formativo ou informativo constitui a matéria-prima das teses analisadas, quanto as áreas de conhecimento de origem das pesquisas avaliadas. Cabe reconhecer que tais pesquisas, mesmo quando parecem se vincular a disciplinas específicas, frequentemente pertencem a mais de uma área do conhecimento. Nesse contexto, afirma-se que a transmídia constitui também objeto de interesse de outros campos do saber, para além da Comunicação.

Ainda em 2019, com o início da pesquisa de doutorado, movida pela inquietação de pesquisas anteriores e pela busca de um caminho metodológico que atendesse as nuances dos estudos e análises dos objetos pertinentes a área da transmídia, conduzi a pesquisa em torno da pergunta presente no título da tese, que também trouxe aqui para este artigo, e que permitiu a então construção de um retrato de como a pesquisa de transmídia era conduzida e aplicada no Brasil.

A partir de um corpus de 59 teses brasileiras, coletadas mediante revisão sistemática (Cooper et al., 2009; Higgins & Green, 2008, 2011) e análise de conteúdo (Bardin, 1977), foram identificados 25 tipos de agrupamento de dados quantitativos e qualitativos. As análises e cruzamentos realizados geraram resultados robustos, capazes de fundamentar novas pesquisas. As lacunas, presenças, padrões e recorrências observadas nos dados possibilitam análises e conclusões que extrapolam os objetivos tanto da tese original quanto deste artigo. Para melhor clareza, apresentamos os 25 dados, segmentados em 4 tipos, agregados a partir de sua natureza e/ou característica particular da coleta.

Imagen 2

Quadro completo de dados

DADOS DEMOGRÁFICOS E CATALOGRÁFICOS	DADOS QUALITATIVOS AMPLOS	DADOS QUALITATIVOS ESPECÍFICOS DA TRANSMÍDIA	DADOS QUALITATIVOS ESPECÍFICOS DA TRANSMÍDIA COLETADOS A POSTERIORI
Título da Tese	Bases teóricas e conceitos principais (Até 4 unidades coletadas)	Campo de produção	Presença de termos associados a cultura participativa
Nome do pesquisador autor	Escolhas metodológicas e procedimentos aplicados (Até 3 unidades coletadas)	Modo de abordagem do estudo	Identificação de criação autoral (conceito, projeto ou sistema)
Nome do orientador	Escolha metodológica predominante	Observação complementar	
Universidade	Identificação de objeto de pesquisa (Até 3 unidades coletadas)		
Ano de publicação	Identificação de objeto de pesquisa predominante		
Programa de Pós-graduação;	Objetivo geral da pesquisa		
Área de conhecimento CAPES	Principais autores citados (Até 9 unidades)		
Área de conhecimento (versão simplificada)	Presença de objetos nacionais		
Palavras-chave (Até 9 unidades coletadas)			
Cidade			
Estado			
Região			

Moreira (2023).

Os passos que conduziram à construção desse percurso metodológico não foram, em sua origem, os previstos. O mapeamento dos estudos de transmídia foi cogitado, antes mesmo do início efetivo da pesquisa propriamente dita, como uma etapa preparatória a uma ambição maior: desenvolver uma metodologia que abarcasse o processo transmídiático em sua completude e suas particularidades contextuais e transversais. Essa metodologia visaria analisar objetos de estudo inseridos no contexto transmídiático de forma mais alinhada à natureza intrínseca do fenômeno, sem depender necessariamente de abordagens tradicionalmente vinculadas a outras áreas do conhecimento. Contudo, o esforço dedicado para mapear, coletar, organizar, catalogar e analisar criteriosamente os dados pertinentes revelou-se um resultado rico e proveitoso por si só. O mapeamento assumiu objetivos claros e bem definidos, gerando resultados que contribuiriam não apenas para os passos subsequentes da investigação, mas também para futuras pesquisas no campo.

Ainda assim, vale ressaltar que a motivação para o desenvolvimento de uma metodologia própria foi desencadeada pelos empréstimos ferramentais e metodológicos provenientes de outros campos disciplinares para além da comunicação. Retoma-se Braga (2016), que apresenta, quanto à natureza constitutiva do campo da comunicação, a ideia de que esta se caracteriza como uma área constituída, e não construída, refutando, assim, a noção de interdisciplinaridade como mera soma ou sobreposição de saberes.

Na comunicação, por ainda não termos um quadro sólido de fundamentação, de sistematização das grandes ideias da área, pedimos de empréstimo referências, intensivamente, a todas essas disciplinas. Uma adoção extensiva das ofertas epistemológicas e teórico-metodológicas de todas as ciências humanas e sociais

é o que leva à impressão - que considero equivocada - de que somos estruturalmente uma ciência interdisciplinar. Não sou contra essa importação, que na verdade é necessária e pode ser produtiva. Mas devemos trabalhar as teorizações oferecidas pelas demais ciências humanas e sociais em perspectivas que as aproximem da comunicação. (Braga, 2016, pp. 17-18)

Acabamos por percorrer um caminho multimetodológico, com a criação de categorizações autorais, permitindo uma investigação entre diferentes metodologias em busca de soluções capazes de estruturar a análise dos dados extraídos do *corpus*. Esse percurso possibilitou a exposição detalhada dos passos que levaram à avaliação das metodologias e dos dados, culminando na concepção de um protocolo próprio, e em especial, as duas categorizações autorais as quais vão nos ater agora.

Campos de produção e modos de abordagem: categorizações autorais de um percurso metodológico particular

Como falarmos anteriormente, não é o objetivo deste artigo expor o percurso metodológico aqui em profundidade. Ainda assim, faz-se necessário pontuar alguns passos que foram essenciais, não só para o direcionamento do fazer desta pesquisa, como também para guiar o leitor pelas possibilidades realizadas aqui. A intenção é recuperar os passos do processo que nos levaram à construção da categorização, seguimos a condução de Bardin (1977) como suporte à criação de dois dados que se tornaram essenciais para as respostas que buscávamos ou

esperávamos. Com a coleta de dados apoiada em revisão sistemática³, vale pontuar que esta foi selecionada por apresentar:

a estruturação de etapas, o teor de rigor e cuidado com os dados, além de outros recursos que serão importantes para a execução da nossa pesquisa e que serão adicionados a construção do nosso processo metodológico, que guiará nossa tese. Na verdade, pela sua amplitude conceitual a revisão sistemática é parte integrante do que também se mostra a metanálise, sem a observação Cooper et al. (2009, p. 9). de estudo de dados estatísticos. Junto a ela, outros elementos presentes em outras abordagens de estudos de revisão que recuperamos também serão adicionados como o tom narrativo e descriptivo de uma análise crítica e a apresentação de dados quantitativos absolutos e percentuais. As particularidades referentes aos cenários da transmídia, como estudo de campo, também serão consideradas nesse processo de construção, permitindo sua adequação de acordo com o campo de estudo. (Moreira, 2023, p. 49)

A revisão sistemática, dentre as demais possibilidades, se mostrou eficiente nas etapas de coleta, estruturação e organização dos dados quantitativos e qualitativos. Ainda que a análise, interpretação e avaliação dos dados e dos resultados fossem possíveis, conforme a proposta sugerida por Cooper et al. (2009), eles são pontuados de forma muito ampla e não indicam técnicas, métodos ou protocolos claros, que foram necessários para discutir os dados de forma suficiente a responder o que era necessário (Moreira, 2023).

3. Para essa decisão, um capítulo de revisão bibliográfica recupera outras possíveis abordagens metodológicas sobre pesquisa de pesquisas e coleta de dados qualitativos e quantitativos foram discutidas, até que a revisão sistemática com base em Higgins & Green (2008, 2011) e Cooper et al. (2009) foi selecionada como parte do percurso metodológico.

Conforme os primeiros dados coletados eram analisados, observou-se, muitas vezes de forma instintiva, que “foi possível perceber que eles se beneficiariam de uma abordagem que fosse além da interpretação dos dados em si, permitindo categorizações e associações entre eles, em prol da construção de uma etapa interpretativa e analítica mais prolífera” (Moreira, 2023, p. 49). A análise de conteúdo de Bardin (1977) permitiu o processamento de grande volume de dados, de diferentes naturezas, de forma descritiva, e se adequou a características particulares relativas a transmídia, além de se adaptar a revisão sistemática, já pertencente e fortalecida como parte do caminho metodológico. Recuperamos também que Bardin (2021) reforça a característica sistemática da análise de conteúdo ao citar que a metodologia visa “obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (Bardin, 2021). Essas congruências estruturaram o processo metodológico, fortalecendo-o e validando-o a cada avanço em meio a pesquisa.

Além disso, a contribuição de Bardin (1977) para a delimitação das categorizações foi essencial para garantir sua eficácia como dado a ser analisado. O processo da categorização em si se apresenta pelo isolamento dos elementos para observá-los quanto a suas características em comum para então agrupá-los (classificação) a partir de um denominador comum. Assim, como na concepção do *corpus*, a categorização também apresenta um grupo de regras que garante a qualidade da sua constituição correta, sendo elas: exclusão mútua, homogeneidade, pertinência, objetividade e fidelidade e produtividade. Ao aplicarmos

os processos propostos por Bardin, garantimos as categorizações que mais contribuíram para a resposta da nossa pergunta inicial.

Com isso, apresentamos as duas categorizações criadas: campo de produção e modo de abordagem, que foram organizadas, dentre as listas de 25 tipos de dados, como dados qualitativos específicos da transmídia⁴. Por campo de produção, entendemos como um “termo englobante que organiza e interpreta os setores nos quais o trabalho criativo, formativo ou informativo pode ser considerado como a “materia-prima” do que é oferecido (produtos midiáticos, artísticos, publicitários etc.)” (Moreira, 2023, p. 140).

Apesar de haver sobreposições com outros dados, em alguns casos, como área de conhecimento da CAPES⁵, o dado de campo de produção condensa informações associadas a natureza dos objetos, dos objetivos e de outros dados relevantes ao desenvolvimento de a partir de interpretação e análise de todos os dados coletados. Os campos de produção foram definidos a partir da análise dos dados qualitativos coletados durante as leituras em profundidade das teses, apoiados por uma série de informações, que nos permitiram categorizar cada uma das pesquisas em um campo de produção pertinente ao que tinha sido produzido ou analisado. Como previsto por Bardin (1977), o recurso da criação de categorias garantiu a classificação e agrupamento dos dados, a fim de reduzir as variações, permitindo interpretações que comuniquem as respostas pertinentes e objetivas necessárias.

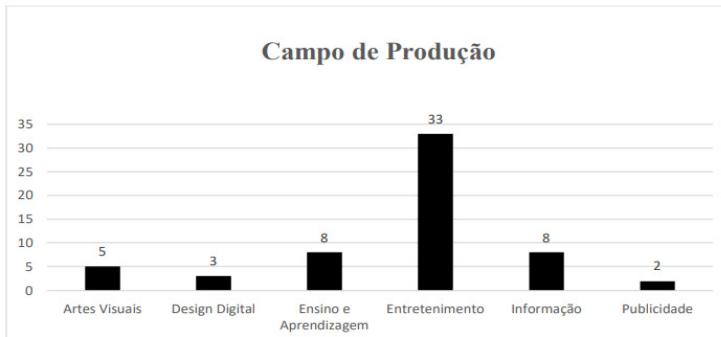
-
4. Em retrospecto, uma autocrítica. Essa categoria poderia ser renomeada, excluindo a especificidade da transmídia, dado a aplicação já evidente do recorte na transmídia e permitindo que outros pesquisadores possam utilizar a denominação dos dados em suas próprias pesquisas, sem precisar explicar essa temática tão individual em um agrupamento de dados que deveria ser nomeado de forma mais neutra.
 5. Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.

Vale pontuar que, para a construção do *corpus*, a principal fonte de pesquisa como repositório foi o Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES, uma plataforma digital que reúne informações sobre teses e dissertações defendidas em programas de pós-graduação credenciados no Brasil. O processo de coleta ocorreu entre novembro de 2020 e maio de 2021, utilizando cinco palavras-chave específicas identificadas a partir de um levantamento preliminar que revelou sua recorrência em pesquisas sobre o tema: “transmídia”, “transmediação”, “narrativa transmídia”, “narrativa transmídiática” e “transmídia *storytelling*”. O recorte temporal estabelecido compreendeu o período de 2008 a 2021, tendo como marco inicial a publicação brasileira da obra *Cultura da Convergência*, de Henry Jenkins, como já dito anteriormente. A decisão de focar exclusivamente em teses de doutorado justificou-se pelo fato de tais pesquisas representarem um maior investimento acadêmico e refletirem maior maturidade teórica e metodológica por parte dos pesquisadores. Após a busca inicial com as cinco palavras-chave no Catálogo da CAPES, implementou-se um rigoroso processo de validação envolvendo a aplicação de critérios de inclusão e exclusão previamente estabelecidos. Esse processo demandou a leitura criteriosa de resumos, palavras-chave, objetivos e, quando necessário, de trechos específicos das teses para determinar sua pertinência ao escopo da pesquisa. Como resultado desse processo metodológico de seleção e validação, o *corpus* final consolidou-se com 59 teses de doutorado que atenderam integralmente aos critérios estabelecidos, representando assim o panorama das pesquisas sobre transmídia defendidas em diversas áreas do conhecimento no Brasil durante o período analisado.

Retomando o foco a uma das categorias autorais, elas foram categorizadas em 6 campos de produção: entretenimento, informação, publicidade, artes visuais, design digital e ensino e aprendizagem.

Imagen 3

Campos de produção



Moreira (2023).

A fim de exemplificar alguns achados, foram selecionados alguns recortes dos resultados, em especial, aqueles pertinentes as categorias autorais citadas. Na categoria de entretenimento, foram identificadas 33 teses que abordaram questões associadas a produtos culturais e de entretenimento tais como seriados, telenovelas, filmes, histórias em quadrinhos, livros, games, dentre outros formatos e gêneros. No campo de produção de informação, 8 teses trataram sobre questões associadas a qualquer conteúdo informativo de natureza jornalística. Para o campo de produção de publicidade, 2 teses identificadas abordaram questões associadas a campanhas publicitárias em diversos formatos e que tenham a função de promover, divulgar ou vender o objeto principal da

campanha ou uma ação publicitária associada a ele. Já na categoria de artes visuais, 5 teses exploraram questões associadas a obras do campo das artes visuais como escultura, pintura, dança e música, sendo elas de criação do autor da tese ou de outros artistas. Na de design digital, foram identificadas 3 teses que abordam questões associadas ao design digital como parte vital do desenvolvimento da argumentação teórica e/ou aplicação de conceitos e modelos próprios da área do design digital ao fenômeno da transmídia em alguma instância. E a sexta categorização, 8 teses que abordaram a transmídia como ferramenta de ensino, a fim de solucionar problemas, transpor barreiras de aprendizagem e otimizar a compreensão de um assunto a um público específico, com exceção daqueles que tenham teor político ou jornalístico.

Com essas descrições, é possível observar a correlação que fizemos com matéria prima na definição do dado. Vale ressaltar, como já apontamos anteriormente, que pela transversalidade da comunicação como área de conhecimento, a categorização dos campos de produção foi proposta com base naquele campo visto como principal ou mais atenuado na pesquisa da tese coletada, podendo sim ter mais de um campo de produção identificado, caso seja do interesse particular de um pesquisador que deseje categorizar a partir do campo de produção. Apesar de não explorarmos neste artigo a totalidade dos cruzamentos de dados possíveis a partir da conclusão de cada uma das análises realizadas, incentivamos fortemente que os leitores interessados busquem a tese completa e sua planilha base, onde todos os dados coletados estão devidamente disponíveis, sistematizados e organizados para consultas

detalhadas e futuras investigações⁶. Foi precisamente esse conjunto robusto de dados que permitiu empreender análises quantitativas e qualitativas, as quais possibilitaram inferir padrões significativos e comprovar empiricamente que Henry Jenkins, autor da obra seminal *Cultura da Convergência*, figura como o autor mais recorrentemente citado em todos os campos de produção investigados. Essa recorrência manifesta-se de forma expressiva no campo da informação, onde 7 das 8 teses analisadas citam o autor; no campo de ensino e aprendizagem, com citações em 8 das 8 teses; no campo do entretenimento, onde aparece em 31 das 33 teses catalogadas; no campo das artes visuais, presente em 3 das 5 teses; no campo do design, citado na totalidade das 3 teses identificadas; e no campo da publicidade, mencionado em 1 das 2 teses localizadas. Essa presença consistente e abrangente consolida Jenkins como referência teórica principal e praticamente indispensável no estudo da transmídia em sua amplitude, atravessando diferentes campos de produção e abordagens investigativas.

Como um breve parênteses, um aspecto revelador identificado na análise do *corpus* diz respeito à predominância de referências estrangeiras nas pesquisas brasileiras sobre transmídia. A presença maciça de Henry Jenkins como autor mais citado em praticamente todas as teses analisadas evidencia não apenas sua influência teórica fundamental, mas também uma dependência significativa de referenciais teóricos produzidos fora do Brasil. Embora pesquisadores brasileiros tenham desenvolvido contribuições relevantes e originalidade na análise de objetos nacionais,

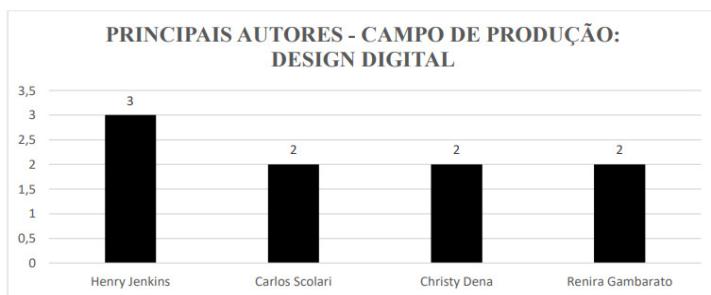
6. A planilha base é a ferramenta que contém todos os dados disponíveis de todas as teses coletadas. Consulte Moreira (2023) partir do apêndice C. A planilha editável está disponível para compartilhamento, basta solicitar via e-mail marigmoreira@gmail.com

como as telenovelas transmídiáticas estudadas pelo grupo OBITEL Brasil, a fundamentação teórica ainda se apoia majoritariamente em autores estrangeiros. Essa constatação suscita reflexões importantes sobre a necessidade de fortalecer a produção teórica nacional na área da transmídia, desenvolvendo conceitos e frameworks metodológicos que contemplam as especificidades do contexto brasileiro de produção e consumo midiático. A baixa proposição de objetos transmídiáticos nacionais identificada na pesquisa reforça esse cenário de dependência, sugerindo que o campo de estudos de transmídia no Brasil ainda está em processo de consolidação de suas próprias bases epistemológicas, capazes de dialogar criticamente com as teorias internacionais sem, contudo, subordinar-se inteiramente a elas.

Se cruzarmos os dados sobre campo de produção de “design digital” e “publicidade” com os de principais autores citados, é possível inferir algumas questões para além dos recortes que já discutimos quanto ao campo mais expressivo de “entretenimento”.

Imagen 4

Relação dos Principais autores do Campo de Produção - Design Digital



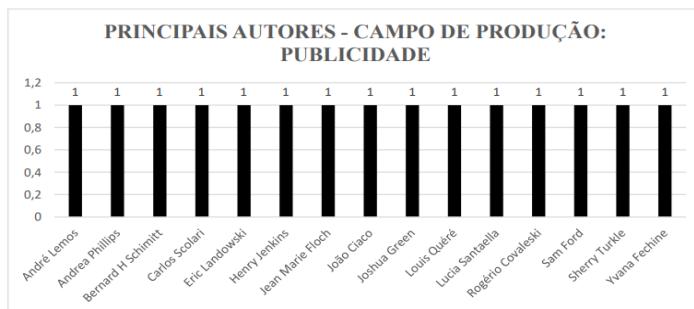
Moreira (2023).

Quanto à baixa variação de autores no campo de produção de “design digital” pode ser justificada pela particularidade específica da temática em utilizar autores como Jenkins (que está presente em todos os campos de produção como o mais citado entre os autores) e Scolari como autores introdutórios para a temática, enquanto Dena e Gambarato possuem trabalhos que se apoiam em uma essa ótica mais teórica e/ou ferramental, de observar a transmídia como um *framework*.

Quanto ao campo de produção “Publicidade”, os principais autores são extremamente pulverizados, conforme apresentado no gráfico abaixo.

Imagen 5

Relação dos Principais autores do Campo de Produção - Publicidade



Moreira (2023).

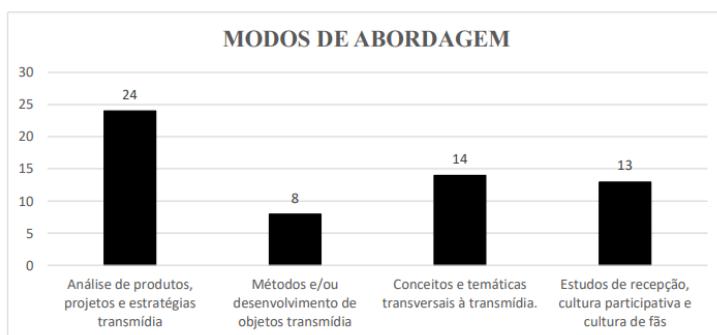
Por pertencente a área de comunicação, autores associados ao campo de produção de Publicidade são mais frequentes e presentes como abordagem teórica inicial para apresentar a temática da transmídia em seus trabalhos. Vale apontar a presença de autores brasileiros, como

Fechine, Santaella e Covaleski. Apesar da alta variação e baixa frequência dos autores, podemos inferir que o campo de publicidade tem uma alta representatividade de autores que construíram suas pesquisas nesse espaço. É possível expandir essas inferências ao cruzarmos outros dados presentes na planilha base em caso de necessidade de argumentos mais específicos que podem identificar presença forte do estudo da temática em universidades específicas ou períodos temporais.

Agora, sobre modos de abordagem, categoria criada como tentativa de melhor circunscrever a questão de “como” estudamos a transmídia no Brasil. Trata-se de categorias englobantes que exercem função similar à de eixos de estudo, constituídos a partir de uma análise global e crítica, que leva em consideração todos os dados coletados, procurando espelhá-los em uma sistematização mais sintética e geral. (Moreira, 2023). Foram identificados quatro modos de abordagem: 1) Abordagem descritiva e analítica de produtos, projetos e estratégias transmídia, que apresentaram teses que analisaram o desenvolvimento de ações e projetos transmídia, focando em suas estratégias de produção; 2) Abordagem focada nos estudos de recepção, cultura de fãs e cultura participativa, que apresentaram teses que priorizam, na sua fundamentação teórica e na análise dos objetos de estudo, questões associadas prioritariamente à recepção transmídia, cultura participativa e cultura de fãs; 3) Abordagem constitutiva de métodos e/ou desenvolvimento de objetos transmídia, que trata de teses que focaram na construção de métodos ou alguma formatação estruturada aplicada a transmídia, seja para análise de um objeto transmídiático (produtos, projetos ou estratégias transmídia) ou o desenvolvimento do próprio objeto transmídiático em si; e 4) Abordagem estendida a conceitos e temáticas transversais à

transmídia, que indicaram as teses que desenvolvem discussões transversais à transmídia tanto aos termos correlatos de fenômenos midiáticos similares (crossmídia, hipermídia, dentre outros) e/ou análises de objetos ou cenários transmídia, mas não são necessariamente o principal enfoque da pesquisa. De forma gráfica, o *corpus* de 59 pesquisas fica disposto assim:

Imagen 6
Modos de abordagem



Moreira (2023).

Assim como no campo de produção, os cruzamentos de dados de modos de abordagem, com outros dados bibliográficos ou demográfica oferece uma série de análises e inferências que contribuíram para a construção da resposta de como pesquisamos a transmídia no Brasil. Pelo ótica do modo de abordagem mais expressivo - 24 teses exploram a análise de produtos, projetos e estratégias transmídia - é possível apresentar alguns recortes de resultados, como as metodologias utilizadas nas teses desse modo de abordagem em específico.

Imagen 7

Recorte de tabela de cruzamento dos dados das teses pertencentes ao modo de abordagem “Abordagem descritiva e analítica de produtos, projetos estratégicas transmídia com o dado de principal escolha metodológica

Abordagem descritiva e analítica de produtos, projetos e estratégias transmídia	24
Estudo de caso	9
Semiótica discursiva	3
Análise crítica	2
Pesquisa Bibliográfica	2
Análise comparativa	1
Análise de conteúdo	1
Análise de discurso	1
Cartografia	1
Pesquisa Funcionalista	1
Netnografia	1
Pesquisa empírica	1
Pesquisa teórica	1

Moreira (2023).

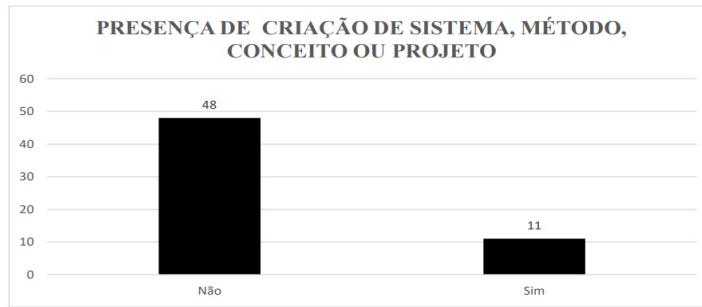
Com base nesse cruzamento de dados, é possível observar uma tendência por escolhas metodológicas de caráter qualitativo descritivo. Como defendido na tese, a distribuição destas escolhas metodológicas também se apresenta de forma bem equilibrada, quanto a frequência e recorrência, entre as quatro categorias propostas (Moreira, 2023). As questões metodológicas em que podemos identificar similaridades, repetição de termos, métodos utilizados de forma sinônimas, dentre outras conclusões, se apresenta como uma observação interesse neste recorte. Entende-se escolhas metodológicas como “pesquisa bibliográfica”, “estudo de caso” e “análise crítica” são, em geral, uma das partes do processo metodológico selecionado pelos autores e que tem função expor, contextualizar e analisar os objetos de pesquisa, podendo estar associada ou não a outras abordagens metodológicas mais específicas

como “semiótica discursiva”, “análise de mídia social” ou “etnografia”. (Moreira, 2023, p. 156)

Um dado extra coletado, que, apesar de não ser um dos principais que queremos abordar aqui, vale ressaltar pela introdução conduzida quanto o desenvolvimento de algo autoral. Foi observado que algumas pesquisas tinham como objetivo criar conceitos/termos pertinentes aos estudos de transmídia, criar/desenvolver projetos que envolvem o fenômeno ou criar/desenvolver métodos ou formas de abordagem para estudar objetos transmídia. Apenas 11 teses, correspondente a 18,6% do corpus, tentaram criar algo dentro das características previstas nesse dado.

Imagen 8

Dados quanto à criação de sistema, método, conceito ou projeto



Moreira (2023).

Considerações finais

Apesar da riqueza presente nos cruzamentos de dados, que nos faz querer debruçar sobre as possibilidades, tensionar argumentos, instigar discussões e propor inferências, como as de que há Programas de

Pós-graduação que se beneficiariam de grupos de pesquisa temáticos de transmídia, dado a alta produtividade de alguns pesquisadores; que algumas universidades apresentam uma demanda latente para discussão, em mais de uma área de conhecimento, que talvez ainda nem tenham identificado; e que já temos pesquisadores brasileiros - como temos! - com um corpo de trabalho pertinente à temática e que estão sendo citados como referências nacionais. E como são tantas possibilidades, tantas informações que poderíamos agregar em mais alguns artigos, delimitamos nosso foco com o intuito de apresentar os seis campos de produção e quatro modos de abordagem que retratam a pesquisa da transmídia no Brasil, mapeados como uma figura não tão estática, apesar do período específico do recorte, mas que contribui para uma análise global de como estudamos transmídia no Brasil.

Ao cunharmos os dados de “Modos de Abordagem” e “Campo de Produção”, promovemos a síntese das informações que permitiram a construção deste retrato. Com isso, podemos concluir que esses dois dados autorais, nascidos de uma análise profunda de 59 teses, com milhares de dados e suas ramificações, apontam que a área da transmídia se concentra, majoritariamente, em observar o campo a partir da análise de objetos, produtos e estratégias transmídia, em um recorte temático do entretenimento. Observar a atividade de pesquisa de transmídia e suas presenças, suas ausências - como a baixa proposição de objetos de transmídia nacional - e suas manifestações em outras áreas de conhecimento permite que ela seja analisada como parte da expansão do termo e suas aplicações, o que instigamos aos futuros pesquisadores a observar como grande potencial para a área.

Para além dos resultados, entendemos que a concepção dos modos de abordagem e dos campos de produção pode ser aplicada em outras áreas de estudos que se beneficiariam dessa recuperação da história presente na produção acadêmica de forma coletiva, para entendermos o presente e, assim, iniciarmos a propor novas pesquisas para o futuro.

Referências

- Bardin, L. (2021). *Análise de conteúdo* (5^a ed.). Edições 70.
- Braga, J. L. (2016). O que é comunicação? *Libero*, 19(38), 15-20.
- Cooper, H. M. (1984). *Research synthesis and meta-analysis: a step-by-step approach*. Sage.
- Cooper, H. M. (1988). Organizing knowledge synthesis: A taxonomy of literature reviews. *Knowledge in Society*, 1, 104-126.
- Cooper, H., Hedges, L. V., & Valentine, J. C. (Eds.). (2009). *The handbook of research synthesis and meta-analysis* (2^a ed.). Russell Sage Foundation.
- Higgins, D. (1984). *The poetics and theory of the intermedia*. Southern Illinois University Press.
- Higgins, J. P. T., & Green, S. (Eds.). (2008). *Cochrane handbook for systematic reviews of interventions*. John Wiley & Sons.
- Jenkins, H. (2012). *Cultura da convergência* (2^a ed.). Aleph. (Trabalho original publicado em 2006)

Moreira, M. G. (2023). *Como estudamos transmídia: Um panorama sobre as pesquisas de transmediação no Brasil (2008-2021)* [Tese de doutorado, Universidade Federal de Pernambuco]. Repositório Digital da UFPE. <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/51653>

K-POP: A ESTRUTURA COMPLEXA DAS CONEXÕES ENTRE REDES E ENTRE FÃS

*Karina Pettinati Cardoso Ramos¹
Carolina Fernandes da Silva Mandaji²*

Pensar as redes sociais e o ambiente virtual que abrange diversas plataformas de comunicação é pensar as várias formas de o indivíduo se relacionar com outros e com o conteúdo de interesse. Compreendendo que esse meio virtual possui, uma característica de conexão e troca de conteúdo entre as próprias plataformas, conforme considerado por Henry Jenkins (2022) como convergência midiática, observa-se a profundidade de estudar esse ambiente.

Dado isso, o trabalho visa discutir a relação entre os fãs de K-pop (abreviação do inglês *Korean Pop*, estilo de música sul-coreano)

1. Bacharel em Comunicação Organizacional.
karinapettinati02@gmail.com.

2. Doutora em Comunicação e Semiótica. Professora da Universidade Tecnológica Federal do Paraná.
cfernandes@professores.utfpr.edu.br

no ambiente virtual e as estratégias das empresas ao fazê-los participar e interagir com os conteúdos. Essa delimitação se deve ao observar a forma que as empresas da indústria de música sul-coreana utilizam das possibilidades de interconexão entre as diferentes redes sociais e plataformas digitais e a forma que os fãs respondem à empresa diante dessas estratégias. Neste caso, este trabalho se baseia em duas problematizações: as estratégias utilizadas pelas empresas a fim de fazer os fãs consumirem os conteúdos e as diversas possibilidades de participação e interação dos fãs diante desses conteúdos.

Dito isso, a hipótese que conduz a construção deste trabalho é que a estratégia transmídia contribui para as variadas conexões e estruturas no ambiente virtual, já que uma das possibilidades compreendidas por Yvana Fechine (2014) é da estratégia como uma “experiência coletiva de consumo da mídia” (Fechine, 2014, p. 12). As problematizações e a escolha do tema em torno da estratégia transmídia no K-pop também considera outros estudos sobre seu crescimento midiático. Isso é possível entender a partir do que ficou conhecido como *Hallyu Wave*³ que foi o nome dado a esse fenômeno do reconhecimento gradativo dos produtos sul-coreanos desde o final dos anos 90 (Dal, 2012, p. 3).

Mais precisamente, foi com a *Hallyu 2.0* que foi possível observar a contribuição significativa das redes sociais e outras plataformas de comunicação digital, como o YouTube, para a extensão da cultura sul-coreana além da Ásia (Dal, 2012). A partir disso, essas redes tornam-se importantes para a conexão dos fãs nesse meio digital, porém, como mencionado anteriormente, as ações das empresas não visam apenas

3. *Hallyu Wave* é o termo em inglês que é traduzido para a Onda Coreana.

a construção de relações e da união dos fãs, mas, principalmente, no incentivo do consumo midiático de seus grupos.

Já que a estratégia transmídia é uma relação entre as ações das empresas para motivar o consumo midiático e entre a participação dos fãs em resposta a essas estratégias, o presente trabalho tem como foco a análise desse processo em específico. Compreendendo, também, que a criação de um universo narrativo fictício a partir de conteúdos e dos *Music Videos (MVs*, conhecidos também como clipes) foi uma forma encontrada por certas empresas de incentivar a participação direta dos fãs (Flores, 2024, pp. 41-42).

Assim, com o objetivo de compreender a relação entre as estratégias transmídia das empresas de K-pop e a participação dos fãs, o trabalho é dividido considerando seus elementos de análise. Sendo a primeira parte composta por uma revisão bibliográfica para entender o ambiente virtual como um espaço possível de construção das relações sociais entre os fãs e as empresas. A segunda parte voltada para o desenvolvimento sobre a estratégia transmídia com a complementação de um *corpus* que compreende um intervalo específico de promoção do grupo ATEEZ que teve a sua estreia em 24 de Outubro de 2018 com o álbum “TREASURE EP. 1: All to Zero” tendo 8 integrantes.

Por fim, a última parte do trabalho procura unir as compreensões proporcionadas pelas duas divisões anteriores a fim de responder a problemática proposta de como é possível manter essa estrutura emaranhada de interação e de participação gerada pela estratégia de transmídia nesse ambiente virtual. É importante também, traçar considerações a respeito dos termos utilizados para se referir aos aplicativos que compõem o recorte do *corpus* do trabalho. Assim, a definição trazida por Recuero

(2019) é de Site de Rede Social que se remete à ideia da Web, ou seja, da estrutura de um site onde engloba possibilidades de construir um perfil público, exibir esse perfil em uma rede e outras pessoas poderem “andar” pela rede social alheia” (Recuero, 2019).

Essa definição corresponde ao que se pode observar no caso do X (antigo twitter) e do Instagram, entretanto, por esse termo não acompanhar a estrutura móvel dos aplicativos como é visto frequentemente (Recuero, 2019), para o presente trabalho, é tratado apenas como rede social⁴ para se referir a esses aplicativos. Retornando aos conceitos discutidos no trabalho Fechine (2014) descreve a transmissão como uma forma de produção em que sua organização e distribuição necessita de estratégias de interação (Fechine, 2014, p. 7) sendo essas formas produções temáticas de estudos para diversos pesquisadores das mídias.

Assim, é perceptível que a estratégia transmídia tem uma importante atuação ao se tratar da participação dos fãs nas redes sociais, visto que eles buscam a compreensão do universo narrativo apresentado por um grupo. Não só isso, mas também é possível constatar uma união desses fãs na construção do seu próprio espaço delimitando suas interações e seus interesses. Entretanto, não se pode negar que a narrativa transmídia não há apenas uma questão de desenvolvimento da narrativa, mas há, também, o incentivo econômico advindo da participação e do consumo dos fãs por esses conteúdos, gerando, assim, um grande fluxo de informações no meio digital (Jenkins, 2022, p. 150).

4. Como este trabalho não busca discutir sobre os termos que envolvem as pesquisas de mídias no ambiente virtual, será considerada a definição de rede social para se referir ao X, ao Instagram e outras plataformas de compartilhamento.

As redes sociais também se conectam

Com os avanços tecnológicos das redes e mídias de comunicação como a TV, aplicativos de mensagem instantânea e redes sociais, a compreensão das relações, interações e o contato entre os indivíduos também precisam acompanhar essas mudanças. Para essas discussões, os estudos de Henry Jenkins (2022) são importantes para entender que as mídias e redes sociais possuem uma relação de cooperação pelos quais os conteúdos perpassam as variadas mídias e criam uma rede onde os espectadores (para este trabalho, em específico, os fãs de K-pop) acompanham esse fluxo (Jenkins, 2022).

O autor também analisa o conceito de Pierre Lévy (1999) sobre a inteligência coletiva para se referir à dinâmica de colaborar e compartilhar conhecimentos em um determinado grupo (Lévy, 1999, p. 130). Por sua vez, essa característica confere uma forma de atuação participativa à essa organização de indivíduos ou dos fãs que buscam informações e experiências no ambiente virtual sendo esse processo denominado de comunidades de conhecimento que são “mantidas por meio da produção mútua e troca recíproca de conhecimento” (Jenkins, 2022, p. 59).

Jenkins (2022) reforça em seus estudos que a convergência se refere a esse novo meio de pensar a conexão das mídias de forma que suscite uma experiência de consumo de conteúdo em diversas plataformas (Jenkins, 2022, p. 108). Uma dessas que será a base do estudo deste trabalho é a transmídia que pode ser entendida como “uma lógica de produção, distribuição e consumo [...] orientado pela distribuição em distintas mídias e plataformas tecnológicas de conteúdos associados entre si” (Fechine, 2014, p. 7).

A autora define esse conceito considerando a mídia televisiva, porém é possível transpor essa ideia ao pensar no fã de K-pop, já que as estratégias de transmídia pressupõem que há um “destinador⁵ da comunicação” e a “participação dos destinatários dessa comunicação” (Fechine & Lima, 2019, p. 114). Dessa forma, fica claro que, para as produções da estratégia, tem-se as empresas de K-pop que promovem os grupos e utilizam desses recursos tecnológicos das mídias digitais para que os fãs de K-pop, por sua vez, participem dessa troca.

Por outro lado, a transmídia vem sendo pesquisada a partir do estudo das narrativas como histórias, geralmente de narrativas ficcionais, que se desdobram em múltiplas plataformas e se adaptam a ela (Fechine, 2014, p. 8). Porém, essa relação é ainda mais extensa ao considerar as possibilidades do desenvolvimento de uma narrativa no meio digital e, junto disso, as variadas formas que os fãs podem escolher participar e interagir com esses conteúdos. Jason Mittell (2012) que investiga o conceito da transmídia no contexto televisivo também comprehende que a internet proporciona uma inteligência coletiva, já que os fãs se unem na busca de informações ou troca de ideias ao abordar as narrativas (Mittell, 2012, p. 35).

Além disso, o autor descreve as narrativas complexas como adaptações criativas das narrativas pensadas pelo público e nas diferentes mídias, entendendo como uma relação recíproca da empresa que cria as narrativas e dos fãs que buscam compartilhar ideias e participar desse

5. Destinador/Destinatário designam em sua acepção mais geral, os dois actantes da comunicação “o Destinador é aquele que comunica ao Destinatário-sujeito não somente os elementos da competência modal, mas também o conjunto de valores em jogos; é também aquele a quem é comunicado o resultado da performance do Destinatário-sujeito, que lhe compete sancionar” (Greimas & Courtés, 2008, p. 132).

processo. O autor destaca, também, essa característica investigativa dos fãs de compreender, construir e discutir o que se passa na narrativa (Mittell, 2012, p. 42) como parte dessa dinâmica de união dos fãs.

Aprofundando mais nos conceitos sobre narrativa, Marie-Lauren Ryan (2013) afirma que “a habilidade de inspirar a representação mental de um universo é a condição primária para um texto ser considerado uma narrativa” (Ryan, 2013, p. 98). A ideia da representação mental considera que o universo narrativo é aquele descrito e apresentado pelo destinador da comunicação, neste trabalho, considerado como as empresas de K-pop. Mas também, o universo narrativo é aquilo que os fãs constroem e investigam a partir do que é apresentado na mídia. Isso quer dizer que, no caso dos fãs de K-pop, há a narrativa apresentada nos *MVs* que foi uma construção das empresas, bem como o que os fãs constroem a partir dessas pistas e fragmentos da história considerando o que já se sabe do universo narrativo juntando com o que foi apresentado.

A autora também busca investigar mais a definição de universo narrativo propondo que seja composto por um universo que “sugere um espaço” e por uma narrativa que é “uma sequência de acontecimentos que se desenvolve no tempo” (Ryan, 2013, p. 98). Portanto, nota-se que a construção de um universo narrativo no K-pop envolve o que as empresas (destinadoras) apresentam no espaço do *MV* e outros conteúdos e do que os fãs (destinatários) compreendem e constroem, caracterizando a sua performance nessa relação. Para isso, os fãs precisam cooperar e trocar informações, sendo a característica de comunidades de conhecimento proposto por Lévy (1999) e, também, das narrativas complexas estudadas por Mittell (2012).

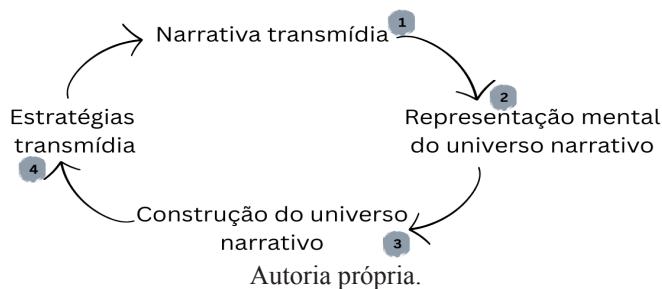
Assim, a Figura 1 busca sintetizar o que foi apresentado até aqui, sendo que a narrativa transmídia (1) é considerada um texto narrativo se inspirar uma representação mental (2) desse universo narrativo nos destinatários. Por sua vez, o universo narrativo pressupõe (3) um espaço com acontecimentos desenvolvidos no tempo que é construído pela investigação dos fãs a partir do que as empresas apresentam sobre o universo. Conectando ao objeto de estudo da pesquisa (os *MVs* do grupo ATEEZ que apresentam uma narrativa ficcional), esse espaço seria o ambiente virtual e os acontecimentos ao longo do tempo dependem da performance dos fãs sobre os elementos que são apresentados. Esses elementos são mais perceptíveis ao terem conexão com o mundo real definido por Ryan (2013) como o não-ficcional, uma distinção do universo narrativo (Ryan, 2013, p. 113).

Essa lógica também pressupõe a troca e a cooperação dos destinatários, os fãs, já que esse processo de apresentar a narrativa para incitar uma representação mental e permitir que os fãs construam o universo narrativo produz muitos materiais ao buscarem discutir sobre o que é apresentado (Ryan, 2013, p. 98). Portanto, os destinatários (empresas dos grupos de K-pop) precisam se utilizar das estratégias transmídia (4) para incentivar e manter o interesse dos fãs.

Entretanto, todo esse processo da criação de uma história narrativa pelas empresas, da utilização das redes sociais a fim de proporcionar uma experiência para os fãs e dessa participação dos fãs na busca de compreender o universo narrativo apresentado reforça ainda mais o questionamento proposto: como é possível manter essa estrutura complexa de participação dos fãs neste universo narrativo constituído por/pela transmidialidade? Considerando que parte desse universo

precisa inspirar uma representação mental nos fãs, carecendo que eles investiguem os conteúdos disponíveis e apresentados nas redes sociais, é importante, então, aprofundar nesse viés.

Figura 1
Construção visual representativa do processo de narrativa transmídia



Um fã investigativo

Para responder à questão anterior, serão utilizadas as análises em torno das estratégias de transmídia em conjunto com as promoções e algumas apresentações realizadas pelo grupo ATEEZ. Desde a estreia do grupo, a empresa, KQ *Entertainment*, utiliza os *MVs* e outros materiais oficiais para construir e desenvolver uma narrativa ficcional em que os integrantes do grupo são “piratas que parte em busca de seu tesouro” (Flores, 2024, p. 46). Como este trabalho não visa desenvolver ou analisar a narrativa do grupo, já que essa investigação foi feita na dissertação de Flores (2024), serão utilizadas determinadas informações para elucidar sobre a narrativa e poder avançar com as questões que envolvem a problemática proposta neste trabalho.

Sendo assim, as questões que envolvem a construção dos cenários nos *MVs* até apresentações em *shows* ou em competições são formas também de apresentar trechos da narrativa ou elementos que buscam complementar a história principal (Flores, 2024, pp. 62-63). O que realmente interessa aqui são as estratégias utilizadas para apresentar essa narrativa e esses elementos aos fãs e como os fãs recebem de forma a refletir na sua atuação nesse ambiente virtual.

Com isso, a primeira estratégia que se pode considerar da transmídia é a de expansão que se trata do desdobramento da narrativa além da mídia original com elementos que o espectador possa associar com o seu dia a dia (Fechine, 2014, p. 8). Esse método é comum de ser visto no caso de utilizar o *MV* para desenvolver a narrativa que pode, ou não, permear em uma sequência e isso instiga os fãs a pensarem nas histórias não apenas como constituinte da música, mas como um novo universo possibilitado pela narrativa.

Entretanto, isso pode ser visto não só nos espaços dos *MVs*, como foi dito anteriormente. O ATEEZ também utiliza outros espaços para desenvolver a narrativa, como foi o caso de uma apresentação durante uma competição que é transmitida pelo aplicativo da emissora Mnet que promove esses eventos (e, posteriormente, é publicada no YouTube). O grupo utilizou esse espaço como uma forma de desenvolver sua história fictícia com o nome de “The Awakening of the Summer” que será avaliado com base na postagem feita por um fã na rede social X sobre suas ideias a respeito dos elementos apresentados pelo grupo na apresentação como forma de desenvolvimento da narrativa.

Já no caso da segunda estratégia transmídia, a de propagação, que tem o objetivo de repercutir a narrativa em outras redes para manter

o interesse e ter o envolvimento do fã (ou espectador). Neste caso, é comum observar que as empresas utilizam dos perfis oficiais dos grupos para realizar promoções dos álbuns novos ou de outros produtos vendidos, além de criar conteúdo de entretenimento. Para dar sequência no desenvolvimento proposto a partir da problemática, será avaliada a promoção do álbum “THE WORLD EP.1:MOVEMENT” do ATEEZ tendo como título da música “Guerrilla”.

Na apresentação de “The Awakening of the Summer” citado anteriormente, o ATEEZ utilizou diversos elementos para compor o cenário e um deles merece atenção (Figura 2), já que objetos são utilizados para os fãs reconhecerem o que pode ou não fazer parte da narrativa permitindo criar conexões (Flores, 2024, p. 65).

Figura 2

Captura de tela da apresentação “The Awakening of the Summer” do ATEEZ no canal oficial da Mnet no YouTube

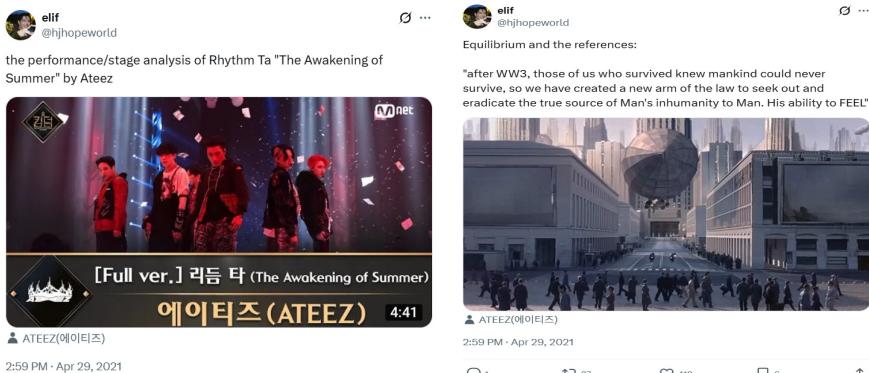


Nota. Captura de tela da apresentação do grupo “The Awakening of the Summer” do ATEEZ no canal oficial da Mnet no YouTube (Mnet K-POP, 2021).

O elemento neste caso é o Zepelim⁶ (marcado na imagem acima) com os panfletos que estão saindo de dentro dele, em que representa um contexto para a continuação da narrativa do grupo e que foi percebido pelos fãs como um momento importante para a construção da história. Isso é percebido ao observar como os fãs interagem com o que é apresentado pelo grupo e, considerando o vasto alcance das redes sociais, esse ambiente virtual é utilizado como forma de discussão e trocas de informações (Figuras 3 e 4).

Figuras 3 e 4

Postagem de um fã sobre a apresentação do ATEEZ⁷; Continuação da postagem⁸ (respectivamente)



Nota. Captura de tela de uma postagem feita pelo perfil elif (2021).

6. O Zeppelin foi um dirigível rígido inventado pelo conde Ferdinand von Zeppelin nos Países Baixos em 1874, de formato alongado característico, ou uma aeronave “mais leve do que o ar” (Romanzoti, 2014).
7. Tradução do título da postagem: “uma análise sobre a performance/apresentação de Rhythm Ta ‘The Awakening of the Summer’ do Ateez” (elif, 2021).
8. Tradução do título da postagem: “Equilíbrio e a referência: ‘depois da Terceira Grande Guerra, aqueles de nós que sobreviveram sabiam que a humanidade nunca poderia sobreviver, então criamos um braço conhecido da lei para buscar e erradicar a verdadeira fonte da desumanidade do homem para com o homem. Sua capacidade de SENTIR’” (elif, 2021).

Esse caso da utilização do elemento Zepelim é um exemplo do que Ryan (2013) caracterizou sobre o texto narrativo incitar uma representação mental nos espectadores/fãs, já que o elemento foi reconhecido como uma parte importante para a construção da narrativa. Além disso, a utilização da rede social para relatar as ideias também demonstram como os fãs utilizam do meio virtual e dos recursos disponíveis para buscar a troca de informações e a materialização desse universo narrativo.

A partir disso, é possível observar diferentes questões que já foram abordadas anteriormente como o caso da inteligência coletiva, como essa troca recíproca de informações e conhecimento para conseguir chegar a uma lógica sobre o desenvolvimento desse universo ficcional. Essa investigação por parte dos fãs é o que dá o caráter de uma narrativa complexa (Mittell, 2012, p. 35), mas também, demonstra que esse universo ficcional não se restringe apenas ao que é apresentado e sim, construído pelos fãs.

Como esse processo pode ser difícil e até trabalhoso, as empresas também necessitam de outras formas para manter o interesse dos fãs e mantê-los interagindo, principalmente, com os materiais oficiais disponíveis. Esse processo pode ser visto pela estratégia de propagação descrita acima, em que é possível observar as postagens de promoção do álbum “THE WORLD EP.1:MOVEMENT” no perfil oficial do grupo no Instagram (Figura 5) que possuem elementos semelhantes ao do que foi mostrado na apresentação do grupo pela emissora Mnet.

Figura 5

Postagens promocionais do álbum “THE WORLD EP.1:MOVEMENT”



Nota. Captura de tela da sequência de fotos postada no perfil oficial do grupo ATEEZ (ateez_official_, s.d.).

Ao notar as datas das postagens, a apresentação foi divulgada no canal oficial da Mnet no YouTube em abril de 2021, já as postagens no Instagram foram publicadas no mês de julho de 2022. A utilização de elementos similares na postagem do Instagram com a apresentação é uma forma de instigar os fãs a explorar a narrativa e retornar aos conteúdos já postados nessa busca por compreender o universo ficcional.

Além disso, a questão utilizada pela estratégia da propagação é justamente essa repercussão dos conteúdos em diferentes redes sociais (Fechine, 2014, p. 8).

Tendo ainda, a participação dos fãs nesse processo de reproduzir esse conteúdo a partir das suas próprias análises e compreensões, como foi demonstrado nas Figuras 3 e 4, pode ainda ser observada considerando a complexidade narrativa que entende os formatos seriados como esses intervalos que permitem o desenvolvimento mais aprofundado dos personagens ou da história em si (Mittell, 2012, p. 33). Isso quer dizer que, esse intervalo entre a apresentação da competição e a postagem das fotos também faz parte dessa dinâmica da narrativa transmídia.

O recorte desse *corpus* é importante para entender que a estratégia transmídia e a construção de um universo narrativo por meio das redes sociais e outras plataformas digitais de comunicação produzem um grande fluxo de informação que pode dificultar o processo de investigação dos fãs. Porém, como apontado por Jenkins (2022), “Os fãs sempre foram os primeiros a se adaptar às novas tecnologias de mídia; a fascinação pelos universos ficcionais muitas vezes inspira novas formas de produção cultural, de figurinos e fanzines e, hoje, de cinema digital” (Jenkins, 2022, p. 190).

Essa característica pode ser vista a partir do que Flores (2024) investigou no servidor “LORETINYS” do Discord⁹ em que os fãs do ATEEZ utilizam desse meio para discutir a narrativa ficcional do grupo (Flores, 2024, p. 22). De acordo com as pesquisas, esse servidor é uma organização não oficial realizada pelos próprios fãs a fim de reunirem

9. Um aplicativo gratuito multiplataforma de comunicação permitindo comunicação via texto, chamada de voz ou vídeo-chamada.

conteúdos gerais de atualizações das atividades do grupo, espaços de conversas entre os fãs, mas principalmente, o espaço de discussão sobre a narrativa ficcional.

Portanto, pode-se entender que essa organização foi uma forma encontrada pelos próprios fãs de agregar os diversos conteúdos oficiais postados e de compartilharem as ideias e conhecimentos de forma ordenada. Além disso, entende-se, também, como uma forma de materializar as representações mentais possibilitadas pela narrativa transmídia e construir coletivamente esse universo ficcional. Por fim, tanto as estratégias transmídia quanto a convergência midiática que permite esse fluxo de conteúdo são formas de incentivar os fãs “a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídias dispersos” (Jenkins, 2022, p. 32).

Cada um tem um papel?

A partir do que foi apresentado nas seções anteriores, é evidente que a convergência midiática e o desenvolvimento das tecnologias de comunicação proporcionam diferentes formas de pensar a interação nas mídias. Isso possibilita a troca e o contato entre fãs de locais diferentes no mundo que se unem e procuram compartilhar informações e experiências sobre um assunto em comum.

Entretanto, conforme apontado nas análises da estratégia transmídia como uma forma de as empresas manterem essa atividade do fã e entendendo que a construção da narrativa envolve aspectos além do que é materializado nos *MVs*, por exemplo, o grande fluxo que é gerado dessas interações no ambiente virtual não corre o risco de saturar os fãs que fazem a investigação da narrativa?

Para responder essa questão, recorremos aos estudos de Fechine e Lima (2019) sobre o trabalho do fã em um texto transmídia. Primeiro, a concepção de texto aqui remete às “estratégias de articulação entre mídias” (Fechine & Lima, 2019, pp. 120-121) desenvolvidas em torno de uma mídia de referência e, a partir daí, os conteúdos se propagam e se expandem. No caso do texto transmídia do ATEEZ, considera-se que a mídia de referência são os *MVs* que são por onde iniciaram a apresentar a narrativa e, a partir dele, são desenvolvidos outros materiais.

A autora reflete essa atuação do fã a partir da consideração desse trabalho participativo e investigativo que os fãs têm diante do texto transmídia, em que o “*consumo ativo* envolve o apelo a uma cooperação textual, ou seja, uma disposição para o *trabalho* com o texto proposto pelo destinador da comunicação” (marcações da autora) (Fechine & Lima, 2019, p. 120). Considerando o caso particular que os textos transmídia exigem essa atividade do fã a partir da interação com esses conteúdos, a classificação dos fãs em três grupos proposto por Sandvoss (2013) auxilia a responder a indagação de como os fãs conseguem lidar com esse grande fluxo de conteúdo transmídia.

Essa categorização dos fãs pode ser compreendida entre: 1) fãs que consomem as mídias e acompanham efetivamente o seu objeto; 2) os adoradores que têm o uso da mídia mais focado e buscam expandir relações com outros adoradores; e 3) os entusiastas que consomem a atividade em si do fandom e não o próprio objeto do fandom (Sandvoss, 2013, p. 26). O autor ainda adverte que essa definição de fã é no sentido de buscar uma compreensão dos conteúdos produzidos e das relações nas mídias, não interfere nos termos mais frequentemente utilizados.

Para o caso específico que envolve os textos transmídia, pode-se considerar que os entusiastas estão mais envolvidos no processo ativo de produção, como é o caso dos que utilizam a rede social X (apresentado nas figuras 3 e 4) para compartilhar suas ideias envolvendo a narrativa. Apesar de Sandvoss (2013) denominar que os adoradores buscam formar relações com outros adoradores, nada impede de que essas relações envolvam também os entusiastas ou os fãs; afinal, os três estariam em torno de um mesmo objeto, mas apenas com formas de atuação diferente a depender do que se busca realizar no ambiente virtual.

Sendo assim, os fãs (aqui de forma geral, não apenas referente à categoria de Sandvoss) “decidem onde, quando e como consumir os conteúdos ofertados; atendem aos pedidos de colaboração dos produtores; enviam retorno aos produtores por meio das redes sociais” (Fechine, 2014, p. 14). Dessa forma, cada fã contribui à sua maneira nessa rede construída a partir dos laços advindos das interações dos fãs com as estratégias transmídia e dos fãs com eles mesmos e mantendo essa estrutura complexa.

Sandvoss (2013) ainda complementa que as análises considerando que as três classificações propostas permitem diferentes formas de dar sentido às ações que são realizadas pelo fã a fim de “corresponder aos desejos, vontades e percepção do eu” (Sandvoss, 2013, p. 27). E, ainda, essa união dos fãs que caracteriza suas próprias organizações em torno do objeto que seguem, sendo este o grupo de K-pop ou a narrativa transmídia, dada essa competência de relações sociais dos fãs no ambiente virtual.

Essa organização dos fãs envolvendo troca de conhecimentos e ideias é justamente o que Lévy (1999) considera como as comunidades

de conhecimento que permitem, ao mesmo tempo, essa troca entre os participantes e a relação dos produtores dos textos transmídia. Além disso, é importante considerar que essa relação não é fixa, já que o ambiente virtual permite essa movimentação tanto dos conteúdos quanto dos indivíduos, tornando possível aos fãs que se agregam nesses laços “mudar de um grupo a outro, à medida que mudam seus interesses, e podem pertencer a mais de uma comunidade ao mesmo tempo” (Jenkins, 2022, p. 59).

Isso quer dizer que, apesar de a estratégia transmídia utilizada pelos destinadores solicitar um trabalho de participação e envolvimento dos fãs para o desenvolvimento da narrativa, o ambiente virtual possibilita essa fluidez dos participantes e de “retroalimentação dos conteúdos” (Fechine, 2014, p. 8). Essa movimentação é o que caracteriza tanto o viés de organização das comunidades de conhecimento dos fãs que se unem na busca de compreender o universo narrativo quanto na mobilidade dos próprios participantes.

Conclusão

A proposta do trabalho foi apresentar como a estratégia transmídia tem sido utilizada pela indústria de música de K-pop e compreender como os fãs recebem essas estratégias e interagem com elas a fim de construir uma forma de atuação no ambiente virtual. A partir do que foi apresentado, é possível compreender que os recursos tecnológicos virtuais, como o caso da convergência midiática e a própria transmídia, não só possibilita a participação ativa dos fãs, mas também intensifica o fluxo de conteúdos nesse ambiente.

Porém, mesmo com essa grande quantidade de informações, os fãs se adaptam às próprias dinâmicas das redes sociais e criam sua própria forma de atuar em consonância, também, com outros fãs. Sendo que essa ideia já estava sendo discutida por pesquisadores como Lévy (1999) ao buscar entender as novas dinâmicas das relações sociais no meio virtual, como o conceito de inteligência coletiva descrito pelo autor.

De certa forma, para garantir que haja uma interação participativa dos fãs diante dos textos transmídia, seria mais provável que os elementos estivessem à disposição para facilitar o reconhecimento. Porém, nem sempre é o caso, como apresentado pelas construções narrativas do grupo ATEEZ em que alguns elementos precisam de mais atenção para serem relacionados, mas ainda assim, os fãs conseguem coordenar as atividades entre si, mesmo sem um acordo prévio dessa separação de papéis desempenhados.

É importante, ainda, reforçar a ideia de que são as experiências dos indivíduos em sua coletividade que vão construindo esse ambiente do ciberespaço que se entende como comunidade virtual. O fã pode percorrer pelas três diferentes descrições de fãs (proposta por Sandvoss) dependendo da atividade realizada, como participar ativamente de votações (os fãs na nomenclatura da tipologia), acompanhar o que os outros fãs estão postando para se atualizar de conteúdos oficiais específicos de um *idol* ou grupo (os adoradores) ou, também, consumir o que os fãs estão produzindo de teorias com base nas narrativas dos *MVs* (os entusiastas).

Ainda é válido retornar à ideia de que o universo narrativo é também uma construção mental, já que nem toda a história é apresentada pelo destinador, parte dela precisa ser desenvolvida pelos fãs.

Essa concepção permite prolongar as investigações, já que o universo seria esse espaço construído e desenvolvido ao longo do tempo e a narrativa é a sequência de acontecimentos que ainda está em crescimento, portanto, quais seriam os limites da criação de um universo narrativo? O ambiente virtual é uma escolha que permite um limite mais vasto desse desenvolvimento? Ou então, até que ponto da atuação e da criação dos próprios fãs pode ser considerada como parte desse universo narrativo construído?

Referências

- ateez_official_ [@ATEEZ(에이티즈)]. (s.d.). *Posts* [Perfil do Instagram]. Instagram. Recuperado em 15 de Julho de 2025 de https://www.instagram.com/ateez_official/?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzIxNw==
- Dal, Y. J. (2012). Hallyu 2.0: The New Korean Wave in the Creative Industry. *II Journal*, 2(1), 3-7. <https://quod.lib.umich.edu/i/ijj/11645653.0002.102/--hallyu-20-the-new-korean-wave-in-the-creative-industry?rgn=main;view=fulltext>
- elif [@hjhopeworld]. (2021, 29 de Abril). *the performance/stage analysis of Rhythm Ta “The Awakening of Summer” by Ateez*. [Imagen anexada] [Postagem]. X. <https://x.com/hjhopeworld/status/1387828883655888900>.
- Fechine, Y. (2014). Transmídiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. *Contracampo*, 31(1), 5-22. <https://doi.org/10.22409/contracampo.v0i31.694>

Fechine, Y., & Lima, C. A. R. (2019). O papel do fã no texto transmídia: uma abordagem a partir da televisão. *MATRIZES*, 13(2), 113-130. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v13i2p113-130>

Flores, G. G. (2024). *K-pop, Cultura Fandom e Transmídia: um estudo de caso do grupo sul-coreano ATEEZ*. Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. <https://repositorio.ufms.br/handle/123456789/9366>.

Greimas, A. J., & Courtés, J. (2008). *Dicionário de semiótica*. Contexto.

Jenkins, H. (2022). *Cultura da convergência*. Editora Aleph.

KQ ENTERTAINMENT. (2022, 29 de Julho). ATEEZ(에이티즈) - 'Guerrilla' Official MV [Video]. YouTube. https://youtu.be/2HcVZm_4qAI?si=6PkXTvMdT_rAzBpW.

Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. Editora 34 Ltda.

Mittell, J. (2012). Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea. *Matrizes*, 5(2), 29-52. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v5i2p29-52>.

Mnet K-POP. (2021, abr 29). [풀버전] ☀ 리듬 타 (The Awakening of Summer) - 에이티즈(ATEEZ) [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Z4n06VT4H9w>

Recuero, R. (2019, 9 de Julho). Mídia social, plataforma digital, site de rede social ou rede social? Não é tudo a mesma coisa? *Medium*. <https://medium.com/@raquelrecuero/m%C3%ADdia-social-plataforma->

[digital-site-de-rede-social-ou-rede-social-não-é-tudo-a-mesma-coisa-d7b54591a9ec](#)

Romanzoti, N. (2014, 5 de fevereiro). Os dirigíveis e zepelins mais fascinantes da história. *HypeScience*. Os dirigíveis e zepelins mais fascinantes da história - HypeScience.

Ryan, M.L. (2013). Narrativa transmídia e transficcionalidade. *Celeuma*, 2(3), 96-128. <https://doi.org/10.11606/issn.2318-7875.v2i3p96-128>.

Sandvoss. C (2013). Quando estrutura e agência se encontram: os fãs e o poder. *CiberLegenda*, 1(28), 8-41. <https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36927>

USO DE ESTRATÉGIAS NARRATIVAS DOS CONTOS DE FADAS POR INFLUENCIADORES DIGITAIS EXTREMISTAS DE DIREITA: UMA LEITURA CRÍTICA

Marco Aurelio Reis¹

Fernanda Sevarolli²

Thaiana Alves de Almeida³

Os contos de fadas costumam ser minimizados como narrativas ingênuas destinadas apenas ao público infantil, associadas a momentos de lazer em rodas de família ou a distrações alegres que povoam o imaginário da infância. Essa visão reducionista, porém, ignora a densidade simbólica e a relevância cultural dessas histórias. Como demonstrou Bruno Bettelheim (1976), longe de serem meras fantasias inofensivas,

-
1. Universidade Federal de Juiz de Fora.
marco.aurelio.reis@educacao.mg.gov.br
 2. Universidade Federal de Juiz de Fora
fernandasevarolli@gmail.com
 3. Universidade Federal de Juiz de Fora
thaiana.alves@gmail.com

os contos de fadas condensam símbolos morais, psicológicos e existenciais que auxiliam na formação ética, emocional e social de seus leitores e ouvintes.

A permanência desse tipo de narrativa ao longo dos séculos deve-se justamente à maleabilidade cultural que lhes permite traduzir dilemas complexos da vida humana em linguagem simples e simbólica, acessível a diferentes públicos e contextos históricos. Esses relatos, ao organizar conflitos em termos narrativos claros — o bem contra o mal, a justiça contra a injustiça, a inocência contra a corrupção —, oferecem instrumentos para a construção de valores, para a escuta empática e para a organização da experiência subjetiva em meio a crises individuais e coletivas.

No entanto, essa potência pedagógica também comporta riscos. As mesmas estruturas narrativas que podem apoiar o desenvolvimento emocional e a socialização ética podem ser transfiguradas em ferramentas de manipulação discursiva, especialmente em contextos de disputa política. Nas redes sociais digitais — em especial no Instagram, TikTok e X (antigo Twitter) — tem-se observado a reconfiguração dessas narrativas por influenciadores digitais extremistas. Esses atores, alinhados em grande parte a discursos de extrema direita, apropriam-se de arquétipos fabulares e da chamada “jornada do herói” (Campbell, 1949; Vogler, 2007) para produzir enredos moralizantes e simplificadores, capazes de polarizar a esfera pública.

Nessas fabulações políticas, princesas indefesas, bruxas maléficas, lobos ameaçadores e cavaleiros salvadores são reciclados em discursos autoritários que mobilizam afetos, reforçam dicotomias rígidas e mascaram a complexidade da vida social. O resultado é um fenômeno de

estetização da política que transforma disputas ideológicas em enredos fabulares de fácil assimilação. Heróis são apresentados como mártires perseguidos pelo “politicamente correto”, vilões assumem a forma de professores progressistas, jornalistas críticos ou instituições democráticas, e as massas são figuradas como crianças inocentes necessitadas de proteção.

A moralidade simplista das fábulas — marcada por antagonismos claros, punições exemplares e recompensas gloriosas — é reencenada para dar legitimidade a discursos autoritários que se apresentam como redentores. Emojis, filtros infantis, metáforas sentimentais e efeitos visuais típicos das plataformas digitais intensificam o apelo emocional dessas narrativas, tornando-as ainda mais persuasivas. Assim, velhas tramas familiares convertem-se em armas simbólicas de polarização política de cunho extremista.

Casos internacionais ajudam a evidenciar a dimensão global desse fenômeno. Andrew Tate (BBC Brasil, 2025) , ex-lutador de kickboxing, figura como um “príncipe” misógino da comunidade Red Pill, que glorifica a dominação masculina em oposição ao feminismo, defendendo abertamente o controle econômico sobre mulheres como forma de preservar a ordem social. Javier Milei (Brasil 247, 2024), presidente argentino, mobiliza a figura do herói solitário que luta contra “elefantes estatais”, apresentando o Estado como inimigo maligno e a “casta política” como parasita a ser derrotado em uma batalha quase mitológica.

Já o escritor argentino Nicolás Márquez, aliado de Javier Milei, reproduz um discurso homofóbico que apresenta a homossexualidade como “comportamento autodestrutivo”, estruturando sua retórica típica

dos contos de fadas, onde o “bem” seria o conservadorismo e o “mal” estaria encarnado na diversidade sexual. Assim, ao difundir falsidades e estigmas contra a comunidade LGBT+, sua narrativa opera como uma fábula moralizante que legitima exclusões sociais e cortes de direitos sob a aparência de defesa moral (Gutiérrez, 2024).

No Brasil, a apropriação fabular é igualmente evidente. Sara Winter, ex-integrante do movimento Femen e hoje influenciadora conservadora, se reinventa como “mãe guerreira” contra a chamada “ideologia de gênero”, utilizando filtros infantis, metáforas maternas e discursos maniqueístas em suas postagens para opor a pureza da infância às ameaças representadas pela diversidade. Monark, ex-apresentador do Flow Podcast, assume a narrativa do mártir perseguido por defender a liberdade de expressão, inscrevendo-se na lógica fabular do herói caluniado que retorna fortalecido. Nikolas Ferreira, deputado federal, recorre a metáforas infantis, como a do “lobo” de Chapeuzinho Vermelho, para caracterizar professores progressistas como inimigos disfarçados que ameaçam a inocência infantil. Allan dos Santos, criador do canal Terça Livre, mobiliza a estética de cruzadas medievais, figurando-se como caçador de bruxas em batalha contra tribunais superiores, mídia e universidades. Já a produtora audiovisual Brasil Paralelo dramatiza narrativas revisionistas com estética épica e fabular, em obras como *Brasil: A Última Cruzada*, onde a esquerda aparece como forças das trevas e o conservadorismo como cavaleiros da luz.

Esses exemplos, tanto no Brasil quanto em outros países, evidenciam a estratégia de apropriação das estruturas narrativas dos contos de fadas. Ao simplificar conflitos políticos e sociais complexos em histórias fáceis de compreender e emocionalmente ressonantes,

influenciadores digitais criam condições favoráveis à radicalização e à adesão a discursos autoritários. A eficácia reside justamente no caráter familiar e aparentemente inofensivo dessas histórias, que disfarçam a dimensão ideológica de sua apropriação. Assim, o que poderia ser um recurso educativo e formativo transforma-se em um dispositivo de propaganda política com forte impacto cultural.

Diante disso, este artigo propõe compreender criticamente como tais estratégias narrativas se consolidam como instrumentos de comunicação política extremista, em especial no Brasil, mas em diálogo com o cenário internacional. Parte-se da hipótese de que influenciadores digitais utilizam estruturas narrativas ancestrais, profundamente arraigadas no imaginário coletivo, para mobilizar emoções, gerar identificação afetiva e legitimar discursos autoritários sob a aparência de enredos redentores. Para tanto, recorre-se ao aporte teórico de Bettelheim (1976), Campbell (1949), Vogler (2007) e Eco (1995), articulado a uma metodologia de estudo de caso (Yin, 2011) e de análise de conteúdo (Bardin, 1977), de modo a examinar como esses recursos simbólicos são mobilizados e quais efeitos produzem no espaço público contemporâneo.

Narrativas fabulares, entre a psicologia, os estudos mitológicos e a teoria da comunicação

A análise do uso de narrativas fabulares por influenciadores digitais extremistas demanda um aporte teórico que articule psicologia, estudos mitológicos, semiótica e teoria da comunicação. Partimos de quatro eixos fundamentais: a psicologia simbólica dos contos de fadas, sistematizada por Bruno Bettelheim (1976); a teoria da jornada do herói, desenvolvida por Joseph Campbell (1949) e reelaborada por

Christopher Vogler (2007); a crítica ao maniqueísmo e à linguagem autoritária formulada por Umberto Eco (1995); e, por fim, a metodologia de análise de conteúdo, segundo Laurence Bardin (19770, aliada ao estudo de caso de Robert Yin (2001). Esses referenciais fornecem o instrumental conceitual necessário para compreender como estruturas narrativas ancestrais são apropriadas, ressignificadas e instrumentalizadas em contextos de comunicação política extremista no ambiente digital contemporâneo.

Bettelheim (1976), em *A psicanálise dos contos de fadas*, demonstrou que essas narrativas, longe de serem meras fantasias infantis, constituem verdadeiros dispositivos de elaboração simbólica. Ao projetar conflitos internos em enredos fabulares, a criança consegue dar sentido a sentimentos de medo, raiva, perda e desejo. A função dos contos de fadas não se reduz, portanto, ao entretenimento: trata-se de instrumentos de socialização e de formação ética, pois oferecem à criança um arcabouço narrativo que organiza sua experiência interior diante de dilemas existenciais. Vilões, bruxas, madrastas e lobos são personificações de ameaças difusas, ao passo que príncipes, fadas e cavaleiros simbolizam forças protetoras. Essa dinâmica permite que a criança internalize valores sociais e elabore, de modo projetivo, a luta entre o bem e o mal.

A força simbólica identificada por Bettelheim dialoga com a universalidade da “jornada do herói” formulada por Campbell (1949) em *O herói de mil faces*. Campbell sistematizou a estrutura mítica comum a diferentes culturas, descrita em etapas narrativas que vão da partida ao retorno, passando por provações, auxiliares mágicos, batalhas com inimigos e conquistas redentoras. Essa “monomítica” estrutura, que

Campbell considera universal, foi adaptada por Vogler (2007) para o cinema e a publicidade, em um manual prático de construção de roteiros que se tornou referência em Hollywood. Vogler mostrou como a jornada heroica, ao mobilizar arquétipos profundos do inconsciente coletivo, garante a eficácia emocional de narrativas midiáticas.

Segundo Vogler, a trajetória se organiza em doze estágios: o mundo comum, o chamado da aventura, a recusa, o encontro com o mentor, a travessia do limiar, as provações, a aproximação da caverna oculta, a provação suprema, a recompensa, o caminho de volta, a ressurreição e o retorno com o elixir. Cada fase representa não apenas um movimento narrativo, mas também um processo psicológico de transformação.

É precisamente essa estrutura — com sua lógica de provações, batalhas e vitórias redentoras — que muitos influenciadores digitais reaproveitam em sua comunicação. Eles se autoproclamam heróis em cruzadas contra inimigos difusos — a mídia, a universidade, o “globalismo”, a esquerda — e apresentam seus seguidores como parte de uma comunidade redimida, destinada a compartilhar o triunfo final. A eficácia dessa estratégia reside na familiaridade cultural da jornada heroica: o público reconhece, mesmo de modo inconsciente, os passos dessa trajetória e se engaja emocionalmente na narrativa.

Umberto Eco (1995), por sua vez, oferece um aporte crucial para compreender os riscos desse processo. Em seu ensaio sobre o “fascismo eterno”, Eco aponta o maniqueísmo como uma das marcas estruturantes de ideologias autoritárias. O autor demonstra como regimes fascistas, passados ou contemporâneos, operam por meio da construção de dicotomias radicais: o povo puro contra as elites corruptas, os defensores

da tradição contra os inimigos da pátria, a inocência ameaçada contra a maldade infiltrada. Essa lógica, que Eco chama de “ur-fascismo”, é profundamente compatível com a gramática dos contos de fadas, marcada por divisões absolutas entre bem e mal.

No contexto digital, essa afinidade ganha força por meio da infantilização comunicativa. A linguagem de muitos influenciadores combina elementos lúdicos — emojis, filtros infantis, metáforas fabulares — com um discurso maniqueísta e polarizador. Esse recurso tem dupla função: desarma a racionalidade crítica, ao disfarçar a radicalização sob a forma de brincadeira, e potencializa a adesão afetiva, ao mobilizar a ternura, o cuidado e a compaixão como gatilhos emocionais para a perseguição de supostos inimigos. Como observa Eco, quando o maniqueísmo é convertido em forma discursiva, cria-se um ambiente propício para a intolerância, a perseguição e a exclusão.

Essa combinação entre arquétipos fabulares, jornada heroica e maniqueísmo político revela que a apropriação dos contos de fadas pelos influenciadores não é acidental. Ela responde a uma estratégia comunicativa que opera na chave da emoção, e não da racionalidade. Ao transformar disputas políticas em tramas épicas, esses narradores oferecem ao público não apenas informações, mas uma experiência simbólica de pertencimento e de combate moral. A adesão a esses discursos não decorre, portanto, de argumentos lógicos ou evidências empíricas, mas do vínculo afetivo com narrativas que parecem familiares e que oferecem soluções simplificadas para dilemas complexos.

Do ponto de vista metodológico, a análise desse fenômeno exige ferramentas capazes de captar tanto a dimensão simbólica quanto a dimensão discursiva das narrativas. O estudo de caso, conforme

Yin (2011), é particularmente adequado, pois permite investigar fenômenos contemporâneos em seu contexto real, preservando a complexidade de fatores que os compõem. No presente estudo, selecionaram-se cinco influenciadores digitais brasileiros — Sara Winter, Monark, Nikolas Ferreira, Allan dos Santos e a produtora Brasil Paralelo — como unidades de análise, complementadas por casos internacionais (Andrew Tate, Javier Milei e Nicolás Márquez), de modo a ampliar a comparação e evidenciar padrões transnacionais.

O corpus empírico é composto por postagens em redes sociais (Instagram, TikTok, X), vídeos de YouTube, entrevistas públicas e reportagens jornalísticas. Esse material, diversificado em forma e linguagem, foi tratado segundo a análise de conteúdo proposta por Bardin (1977). O procedimento segue quatro etapas: a pré-análise, na qual se realiza uma leitura flutuante para identificar eixos de interesse; a codificação, que organiza o material em unidades de registro semântico, como arquétipos, metáforas, categorias morais e recursos estéticos; a categorização, que agrupa essas unidades em cinco grandes eixos — inocência afetiva, vilanização do outro, jornada do herói, estética infantil e mobilização emocional; e, por fim, a interpretação, que relaciona os achados empíricos com o referencial teórico mobilizado.

Essa matriz analítica permite mapear como os influenciadores adaptam estruturas narrativas ancestrais às demandas de comunicação política no ambiente digital contemporâneo. Ao examinar suas postagens, é possível identificar a recorrência de certos arquétipos — a mãe protetora, o herói caluniado, o caçador de bruxas, o cavaleiro da luz — e compreender como esses elementos são acionados para mobilizar afetos, criar inimigos simbólicos e legitimar agendas autoritárias. A análise de

conteúdo, articulada ao estudo de caso, possibilita, assim, não apenas descrever os fenômenos, mas interpretar seu significado no campo da comunicação política e no contexto sociocultural em que emergem.

Em síntese, a fundamentação teórica que sustenta este estudo articula quatro dimensões complementares: a função psicológica e simbólica dos contos de fadas (Bettelheim), a universalidade da jornada heroica (Campbell e Vogler), a crítica ao maniqueísmo autoritário (Eco) e a operacionalização metodológica por meio da análise de conteúdo e do estudo de caso (Bardin e Yin). Essa articulação permite compreender como narrativas ancestrais, que historicamente serviram à formação ética e cultural, vêm sendo reapropriadas para difundir discursos extremistas e polarizadores no ecossistema digital contemporâneo.

Estudo de caso: extremismos emblemáticos na onda das narrativas dos contos de fada

O estudo de casos que segue busca compreender como diferentes atores políticos e midiáticos, tanto no Brasil quanto em outros países, vêm se apropriando de elementos fabulares em suas estratégias comunicacionais. Trata-se de narrativas que resgatam personagens e arquétipos universais — como heróis, vilões, cavaleiros, bruxas, lobos e dragões — e os adaptam a disputas contemporâneas travadas no campo da política, das redes sociais digitais e do jornalismo. Esses discursos, ancorados em metáforas infantis e em estruturas morais dicotônicas, simplificam questões complexas em tramas de fácil reconhecimento, mobilizando afetos coletivos e polarizando o debate público. A análise que se segue expõe, portanto, como as fábulas, enquanto linguagem

estética e recurso retórico, tornam-se instrumentos de comunicação política no século XXI.

O primeiro caso é o de Sara Winter, cuja trajetória ilustra com clareza a plasticidade desse recurso narrativo. Ex-integrante do FEMEN, movimento feminista de protesto internacionalmente conhecido por ações performáticas, Winter rompeu de forma dramática com o ativismo de esquerda e reconfigurou sua persona pública no espectro da extrema direita brasileira. Atualmente, apresenta-se como uma “mãe guerreira” que combate, em nome da família, o que chama de “ideologia de gênero”. Essa reinvenção biográfica é central para sua narrativa: de feminista radical a conservadora arrependida, Winter encarna a figura da heroína redimida, que retorna à cena política trazendo consigo a experiência de quem “conheceu o inimigo por dentro” e, por isso, seria capaz de combatê-lo com mais força.

Nas redes sociais, em especial no Instagram (@sarahuffofficial), Winter lança mão de filtros infantis, metáforas ligadas à maternidade e recursos imagéticos que evocam inocência e pureza. Professores progressistas aparecem como “bruxas”, símbolos clássicos do Mal, que ameaçam a integridade da infância. Com isso, sua narrativa opõe o Bem absoluto das famílias tradicionais ao Mal encarnado nas agendas de diversidade. Essa dramatização mobiliza intensamente o medo e a indignação de pais e grupos religiosos, que se sentem convocados a integrar uma cruzada moral. A cobertura jornalística de veículos como *Estadão* (2020), *G1* (Barreira, 2020) e *Piauí* (Alves, 2020) revela como a mídia repercutiu essa guinada ideológica, destacando a ruptura biográfica de Winter e a teatralidade de sua comunicação, que potencializam seu impacto no debate público.

Outro caso brasileiro relevante é o de Monark, ex-apresentador do *Flow Podcast*. Após defender, em transmissão ao vivo, a legalidade de partidos nazistas, Monark sofreu forte reação negativa e perdeu espaço em grandes plataformas. Desde então, reconstruiu sua imagem pública como mártir da liberdade de expressão, reposicionando-se como figura injustiçada e perseguida pelo establishment. Nos perfis digitais (@monarkoficial, @monark.talks), atualiza constantemente o arquétipo do herói caluniado, que, mesmo abatido por forças poderosas, retorna fortalecido por sua autenticidade e coragem em desafiar tabus.

Sua retórica se ancora na lógica fabular da perseguição e da resiliência: Monark compara-se a jovens rebeldes que ousam questionar elites opressoras, identificadas com a censura e o politicamente correto. O episódio, noticiado pela *CNN Brasil* (Alecrim et al., 2022), transformou sua trajetória em uma narrativa mítica de queda e retorno, em que o protagonista se apresenta como vítima de uma conspiração que buscara silenciar vozes dissonantes. Essa dinâmica revela como o digital permite reconfigurar derrotas políticas ou midiáticas em episódios de fortalecimento narrativo, na medida em que a própria perseguição é reapropriada como prova da importância da causa defendida.

O deputado federal Nikolas Ferreira representa outro exemplo do uso da fabulação no discurso político. Suas intervenções públicas evocam metáforas infantis e imagens retiradas de contos de fadas. Professores e lideranças progressistas são retratados como “lobos em pele de cordeiro”, numa alusão ao conto da Chapeuzinho Vermelho. Nesse enredo, a infância é apresentada como território ameaçado, que precisa ser protegido de inimigos disfarçados e ardilosos.

Essa retórica é amplificada em suas redes sociais (@nikolasferreiraadm) e em discursos na Comissão de Educação da Câmara dos Deputados, onde o parlamentar assume um tom paternista e messiânico. A infância, nesses discursos, não é apenas uma fase da vida, mas um símbolo de pureza e vulnerabilidade que precisa ser defendido pela autoridade política. Ferreira se coloca, assim, como líder moral e guardião de valores tradicionais, o que lhe confere enorme apelo junto a segmentos conservadores. Essa construção discursiva foi analisada criticamente por veículos como *Intercept* (Motoryn, 2025) e *Carta Capital* (Basilio, 2025), que apontam para o uso instrumental da inocência infantil como ferramenta de mobilização política.

No ecossistema digital, Allan dos Santos, criador do canal *Terça Livre*, desenvolveu uma narrativa baseada na lógica de cruzadas medievais. Exilado nos Estados Unidos após se tornar alvo de investigações da Justiça brasileira, Santos apresenta-se como “caçador de bruxas”, em guerra permanente contra instituições que identifica como corruptas ou ilegítimas, incluindo o Supremo Tribunal Federal (STF), a grande mídia e as universidades. Sua estética discursiva mobiliza a imagem do cavaleiro cristão em luta contra forças demoníacas, estruturando a política como uma batalha espiritual e apocalíptica.

Esse tipo de narrativa moralizante se ancora na tradição fabular em que heróis lutam contra monstros invisíveis, forças ocultas ou vilões sobrenaturais. A retórica de Santos sugere que a ameaça é tão grande quanto difusa, e que apenas guerreiros iluminados pela fé seriam capazes de derrotá-la. Essa performance, destacada por veículos como a *Jovem Pan* (2021), amplia a percepção de que o debate político não

é apenas racional, mas envolve dimensões espirituais e míticas, o que potencializa seu poder de mobilização e radicaliza seus seguidores.

Ainda no Brasil, merece atenção o papel da produtora com estato de influencer Brasil Paralelo, cuja inserção no debate público ocorre por meio de sofisticadas produções audiovisuais. A empresa tornou-se referência em narrativas revisionistas ao lançar obras como *Brasil: A Última Cruzada*. Com trilhas sonoras épicas, enquadramentos dramáticos, ritmo cinematográfico e estética que remete a epopeias clássicas, a produtora aproxima o documentário político de uma narrativa mitopoética. O enredo proposto em suas produções apresenta a esquerda como forças das trevas, enquanto o conservadorismo é exaltado como cavaleiro da luz. Essa oposição moralizante é reforçada pela estética audiovisual que combina imagens de arquivo, entrevistas, dramatizações e trilhas emocionais, produzindo uma experiência imersiva para o espectador.

A lógica fabular se torna, assim, recurso pedagógico de convencimento, no qual complexas disputas históricas e políticas são reduzidas a confrontos épicos entre o Bem e o Mal. Publicadas em seu canal no YouTube (Brasil Paralelo, 2017a, 2017b, 2022), essas obras mostram como a cultura digital e a linguagem do entretenimento podem ser instrumentalizadas para ampliar o alcance de discursos ideológicos e mobilizar públicos diversos.

No cenário internacional vizinho ao Brasil, estratégias semelhantes se manifestam em figuras como Andrew Tate, Javier Milei e Nicolás Márquez. Tate, influenciador ligado à comunidade Red Pill, construiu sua persona como “príncipe” misógino, encarnando valores de dominação masculina apresentados como forma de resgate moral da sociedade. Sua narrativa articula elementos fabulares ao sugerir que

apenas a reafirmação de hierarquias patriarcais poderia salvar o Ocidente da decadência moral.

Já o presidente argentino Javier Milei recorre a metáforas épicas e de fantasia para construir sua imagem como herói solitário em luta contra o aparelho estatal. Em seus discursos, o Estado aparece como monstro que devora a liberdade e a prosperidade dos cidadãos, cabendo ao herói ultraliberal derrotá-lo com coragem e determinação. Essa encenação não apenas dramatiza sua política econômica, mas a insere em uma moldura narrativa que confere intensidade simbólica às suas propostas.

Por fim, o escritor argentino Nicolás Márquez mobiliza a metáfora das “bruxas comunistas” para denunciar o que descreve como envenenamento ideológico das crianças por professores progressistas. Ao associar adversários políticos à figura da bruxa, Márquez aciona uma das imagens mais persistentes e carregadas de conotações negativas do imaginário ocidental. Assim como nos casos brasileiros, a infância surge como território ameaçado que deve ser protegido por figuras paternas ou cavaleiros da moralidade.

Esses exemplos internacionais demonstram que a apropriação de elementos fabulares constitui um padrão transnacional de comunicação política. Embora cada ator adapte a narrativa a seu contexto cultural específico, a estrutura básica se mantém: um herói que luta contra forças ocultas e malignas, em defesa da pureza, da fé, da liberdade ou da infância. Essa gramática narrativa compartilhada revela a eficácia das fábulas como recurso de simplificação da realidade e de mobilização emocional, transformando debates políticos complexos em histórias de fácil reconhecimento.

Em síntese, os casos aqui examinados evidenciam como o universo fabular — outrora restrito ao imaginário infantil — é reapropriado na contemporaneidade como linguagem política e midiática. De Sara Winter a Andrew Tate, de Nikolas Ferreira a Javier Milei, a fábula se converte em instrumento central de engajamento no campo do extremismo digital, estruturando discursos de ódio, projetos de poder e visões de mundo que se legitimam pelo apelo emocional e pelo resgate de arquétipos universais.

Conteúdos aproximados indicam ação pensada

A utilização da análise de conteúdo, tal como formulada por Laurence Bardin (1977), foi decisiva para a organização do material empírico e para a produção de inferências que vão além da mera descrição dos discursos. Este procedimento se mostrou adequado, pois o objeto em questão — a apropriação da gramática fabular por influenciadores digitais extremistas — envolve significados simbólicos, estéticos e emocionais que se manifestam em diferentes níveis: textual, imagético, performático e afetivo. Assim, aplicar a análise de conteúdo significou estruturar o corpus de forma a captar tanto as evidências explícitas (palavras, metáforas, imagens) quanto os sentidos latentes (maniqueísmos, arquétipos heroicos, infantilização da linguagem).

O processo metodológico seguiu as quatro fases clássicas estabelecidas por Bardin. Na pré-análise, realizou-se a leitura flutuante de um conjunto diversificado de materiais: postagens no Instagram, vídeos no TikTok e no YouTube, transmissões ao vivo em plataformas alternativas, entrevistas públicas em podcasts, além de matérias jornalísticas que repercutiram o discurso desses influenciadores. Essa etapa inicial,

de caráter exploratório, permitiu identificar regularidades narrativas que indicavam a presença de uma gramática fabular compartilhada. Expressões como “lobos”, “bruxas”, “dragões” ou “inocentes em perigo” surgiam em diferentes contextos, já sinalizando a pertinência da hipótese de que estruturas arquetípicas estariam sendo reapropriadas.

A fase seguinte, de codificação, consistiu em recortar essas unidades de registro e organizá-las como blocos de significado. Esse procedimento foi fundamental para garantir que metáforas aparentemente banais — como a associação da escola à “casa da bruxa” ou do Estado a um “monstro parasitário” — pudessem ser comparadas e interpretadas de modo sistemático. Cada unidade codificada foi classificada em relação ao seu conteúdo narrativo, à sua função simbólica e ao seu efeito comunicativo.

Na categorização, as unidades foram agrupadas em cinco eixos centrais, resultantes da triangulação entre teoria e empiria:

1. Inocência afetiva: presença de crianças, famílias tradicionais, símbolos de pureza moral e vulnerabilidade. Essa categoria dialoga com Bettelheim (1976), que via nos contos de fadas a capacidade de ajudar a criança a organizar sua experiência interna; aqui, no entanto, essa função pedagógica é deslocada para a mobilização política.
2. Vilanização do outro: construção de inimigos claros e caricaturais — professores, jornalistas, políticos de esquerda — que assumem o papel de “lobos”, “bruxas” ou “dragões”. Esse processo ressoa com Eco (1995), que identificava no fascismo eterno o maniqueísmo como recurso central de persuasão.
3. Jornada do herói: autoatribuição de papéis heroicos por parte dos influenciadores, que se apresentam como mártires ou libertadores. Aqui se observa a aplicação do modelo de

Campbell (1949) e de sua adaptação por Vogler (2007), em que a trajetória narrativa vai da partida ao retorno redentor.

4. Estética infantil: uso de recursos visuais e sonoros próprios do universo lúdico, como filtros de animação, emojis, música épica ou narrativas simplificadas. Essa estética suaviza a agressividade do discurso, tornando-o mais palatável e afetivamente envolvente.
5. Mobilização afetiva: convocação explícita das emoções dos seguidores, seja pelo medo (ameaça de destruição da família), pela esperança (redenção por meio do herói), pela indignação (denúncia da corrupção) ou pela fé (apelo religioso).

A última etapa, a interpretação, consistiu em aplicar essas categorias comparativamente aos casos analisados. Foi nesse momento que emergiu a matriz de codificação, permitindo visualizar a intensidade com que cada influenciador se apropria de determinados elementos da gramática fabular. O resultado não apenas revelou padrões de repetição, mas também destacou nuances que enriquecem a compreensão do fenômeno.

Tabela 1

uso varia, mas se apresentada em todas as categorias de conteúdos fabulares

Influenciador	Inocência afetiva	Vilanização do outro	Jornada do herói	Estética infantil	Mobilização afetiva
Sara Winter	Alta	Alta	Média	Média	Alta
Monark	Média	Alta	Alta	Baixa	Média
Nikolas Ferreira	Alta	Alta	Média	Média	Alta
Allan dos Santos	Baixa	Alta	Alta	Baixa	Média

Brasil Paralelo	Média	Alta	Alta	Alta	Alta
-----------------	-------	------	------	------	------

Tabela elaborada pelos autores.

A leitura da tabela revela, de forma sintética, que os cinco influenciadores analisados compartilham uma base narrativa comum, ainda que com ênfases distintas. Sara Winter e Nikolas Ferreira, por exemplo, destacam-se pela exploração da inocência afetiva, mobilizando imagens de crianças em perigo ou de famílias tradicionais sob ataque. Ambos se valem da gramática da pureza, em que o herói surge como protetor de valores morais elementares. Essa estratégia ecoa a função educativa destacada por Bettelheim (1976), mas aqui transfigurada em dispositivo de propaganda política: em vez de auxiliar no amadurecimento psíquico da criança, o recurso serve para infantilizar o debate público, reduzindo-o a um enredo de vulneráveis contra predadores.

Monark e Allan dos Santos, por sua vez, enfatizam a jornada do herói. Ambos se apresentam como mártires da liberdade de expressão, perseguidos por instituições poderosas (mídia, judiciário, partidos de esquerda), mas resistentes em sua luta redentora. Essa autoatribuição do papel heroico se alinha à lógica de Campbell (1949) e Vogler (2007), em que o herói atravessa provações para retornar vitorioso. No entanto, diferentemente da estrutura original, que pressupõe aprendizado e transformação, aqui a jornada é rigidamente circular: o herói nunca aprende, apenas confirma sua inocência frente à vilania do opositor.

O caso de Brasil Paralelo apresenta um ponto de síntese. A produtora se vale intensamente dos cinco eixos, combinando inocência, vilanização, jornada heroica, estética infantil e mobilização afetiva em

produtos audiovisuais de alto alcance. Seu diferencial reside no acabamento estético e na sofisticação narrativa, que se aproximam do cinema épico e da publicidade. Assim, ao mesmo tempo em que reproduz as estruturas arquetípicas, insere-as em um formato audiovisual altamente sedutor, reforçando o apelo afetivo.

Esse padrão também pode ser observado em casos internacionais, como Andrew Tate, que constrói sua persona como príncipe da comunidade Red Pill, em luta contra o feminismo; Javier Milei, que dramatiza a política argentina como a batalha de um herói solitário contra dragões estatais; e Nicolás Márquez, que associa professores progressistas a “bruxas” corruptoras. Esses exemplos reforçam a dimensão transnacional da apropriação fabular: não se trata de um fenômeno localizado, mas de uma lógica discursiva replicada em diferentes contextos sociopolíticos.

O dado mais relevante é a centralidade da vilanização do outro, que aparece em intensidade máxima em todos os casos. Isso confirma a hipótese de Eco (1995), segundo a qual o maniqueísmo é o traço estrutural das narrativas autoritárias. A figura do inimigo, construída de modo caricatural, é indispensável para a consolidação da identidade do grupo. Sem o “lobo”, a “bruxa” ou o “dragão”, o herói não existe. Essa simetria perversa revela que o núcleo narrativo do extremismo digital não é a defesa de valores, mas a criação de inimigos.

Outro aspecto importante é a função da estética infantil, subestimada em algumas análises. O uso de filtros, emojis e metáforas lúdicas não apenas suaviza a agressividade dos discursos, mas também os torna mais acessíveis a públicos jovens, especialmente da geração Z. Nesse sentido, a estética infantil funciona como dispositivo de disfarce:

conteúdos radicais são apresentados em linguagem aparentemente inofensiva, ampliando sua capacidade de difusão.

Por fim, a mobilização afetiva garante que essas narrativas não fiquem restritas ao campo das ideias, mas se convertam em ações concretas. Ao despertar medo, indignação ou esperança, os influenciadores transformam seguidores em agentes ativos, prontos para defender a “criança em perigo” ou combater a “bruxa corruptora”. Esse deslocamento da racionalidade para a emoção é o que confere eficácia política às narrativas fabulares.

Conclusão

A análise demonstra que a apropriação de estruturas narrativas de contos de fadas pelos influenciadores digitais extremistas não é espontânea, mas uma estratégia comunicacional deliberada. O recurso a arquétipos fabulares — princesa em perigo, lobo disfarçado, caçador de bruxas, cavaleiro redentor — permite simplificar conflitos sociopolíticos complexos em enredos morais facilmente assimiláveis. Essa simplificação, ao mesmo tempo que fortalece a adesão emocional, cria terreno fértil para a legitimação de discursos autoritários.

A análise demonstra, portanto, que a apropriação estratégica de estruturas narrativas oriundas dos contos de fadas tradicionais por parte de influenciadores digitais extremistas são uma sofisticada e deliberada estratégia comunicacional. O recurso sistemático a arquétipos fabulares universalmente reconhecíveis possibilita a tradução de conflitos socio-políticos profundamente complexos e multifacetados em enredos morais simplificados, dicotômicos e de fácil assimilação cognitiva e emocional. Essa simplificação narrativa, embora eficaz no fortalecimento da adesão

emocional e na construção de identidades coletivas coesas, cria simultaneamente um terreno perigosamente fértil para a gradual legitimação e normalização de discursos e práticas autoritárias.

O maniqueísmo estrutural, originalmente identificado por Umberto Eco (1995) como característica central do fascismo eterno, encontra sua expressão contemporânea nessa polarização absoluta e irreconciliável entre o Bem e o Mal, onde não há espaço para nuances, ambiguidades ou diálogo. Paralelamente, a clássica jornada do herói, teorizada por Joseph Campbell (1949) e popularizada por Christopher Vogler (2007) no contexto cinematográfico, fornece a moldura narrativa arquetípica que sustenta e confere sentido à performance pública desses influenciadores, transformando suas trajetórias pessoais em epopeias míticas. Dessa forma, a função educativa e civilizatória original dos contos de fadas, tradicionalmente voltada para o desenvolvimento moral, ético e empático dos indivíduos, é sistematicamente pervertida e convertida em um instrumento eficaz de doutrinação e radicalização ideológica.

Portanto, a desconstrução crítica dessas narrativas distorcidas exige muito mais do que meras intervenções técnicas, como a regulação pontual de plataformas digitais ou a moderação algorítmica de conteúdos. Ela demanda, sobretudo, um investimento massivo e estrutural em educação midiática e crítica, voltada especificamente para a decodificação das formas narrativas que, sob o véu sedutor da fantasia e da identificação emocional, naturalizam e banalizam práticas de intolerância, exclusão e violência simbólica.

É urgente e necessário formar, desde a educação básica até a superior, leitores críticos e autônomos, capazes de interpretar as fábulas

contemporâneas que consomem diariamente não apenas como produtos de entretenimento inocente, mas como poderosos dispositivos de poder simbólico e construção de hegemonias. Esse desafio complexo e multi-dimensional mobiliza necessariamente uma ampla rede de atores sociais — incluindo escolas, universidades, veículos de mídia responsável e organizações da sociedade civil — em um esforço coletivo e permanente de reconstruir uma esfera pública verdadeiramente democrática, plural e reflexiva, na qual a imaginação humana e sua capacidade de contar histórias não sejam sequestradas e corrompidas pelo autoritarismo travestido de conto de fadas.

Referências

- Alecrim, G., Moliterno, D., Tortella, T. (2022, fevereiro 8). Monark é desligado do Flow Podcast após defender existência de partido nazista. *CNN Brasil*. <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/monark-e-desligado-do-flow-podcast-apos-defender-existencia-de-partido-nazista/>
- Alves, R. (2020, agosto). No forrobodó do balacobaco. *Piauí*. <https://piaui.folha.uol.com.br/materia/no-forrobodo-do-balacobaco/>
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Barreira, G. (2020, maio 27). Aliada de Bolsonaro, alvo de inquérito das fake news, já protestou contra o então deputado em 2014. *G1*. <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2020/05/27/actual-aliada-ativista-alvo-de-inquerito-das-fake-news-ja-protestou-contra-o-entao-deputado-bolsonaro-em-2014.ghtml>

Basílio, A. L. (2025, fevereiro 25). A montanha pariu um rato: o saldo da presidência de Nikolas Ferreira na Comissão de Educação. *Carta Capital*. <https://www.cartacapital.com.br/educacao/a-montanha-pariu-um-rato-o-saldo-da-presidencia-de-nikolas-ferreira-na-comissao-de-educacao>

BBC News Brasil. (2025, março 27). Andrew Tate: quem é influenciador misógino e réu por estupro citado em ‘Adolescência’. Recuperado de <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cvge2n5n8zro>

Bettelheim, B. (1976). *A psicanálise dos contos de fadas*. L&PM.

Brasil Paralelo. (2017a, setembro 20). *Capítulo 1 - A Cruz e a Espada | Brasil: A Última Cruzada* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=TkOlAKE7xqY>

Brasil Paralelo. (2017b, outubro 18). *Capítulo 2 - A Vila Rica | Brasil: A Última Cruzada* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=sVViHH8IBVg>

Brasil Paralelo. (2022, agosto 17). Trailer Oficial | *Brasil: A Última Cruzada* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=0w_M7TPEW8Q

Campbell, J. (1949). *O herói de mil faces*. Cultrix.

Eco, U. (1995). *O fascismo eterno*. Perspectiva.

Estadão. (2020, maio 27). Quem é Sara Winter, a ex-feminista, apoiadora de Bolsonaro, presa pela PF. <https://www.estadao.com.br/politica/quem-e-sara-winter-a-ex-feminista-apoiadora-de-bolsonaro-presa-pela-pf>

Gutiérrez, L. (2024, 3 de maio). Por que los dichos de Márquez son falsos, homofóbicos y peligrosos. *Agência Presentes*.

Jovem Pan. (2021, outubro 18). Allan dos Santos diz que CPI da Covid é “caça às bruxas”. Recuperado de <https://jovempan.com.br/programas/direto-ao-ponto/eles-usam-recursos-da-instituicao-para-um-caca-as-bruxas-diz-allan-dos-santos-sobre-cpi-da-covid-19.html>

Motoryn, P. (2025, fevereiro 25). Nikolas Ferreira ataca professora em Campo Grande. *Intercept Brasil*. <https://www.intercept.com.br/2025/02/25/nikolas-professora-campo-grande/>

Quiroga, F. L. (2024, 1 de maio). A Lei de Bases e a asfixia do Estado argentino sob Javier Milei. *Brasil 247*. <https://www.brasil247.com/blog/a-lei-de-bases-e-a-asfixia-do-estado-argentino-sob-javier-milei>

Vogler, C. (2007). *A jornada do escritor*. Elsevier.

Yin, R. K. (2011). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Bookman.

NARRATIVAS COMPLEXAS, PÚBLICOS RESTRITOS: DESAFIOS NA INCLUSÃO DE PESSOAS CEGAS

*Marina Lisboa Empinotti¹
Maria José Baldessar²*

As narrativas transmídia emergiram nas últimas décadas como uma das estratégias mais sofisticadas de construção e circulação de conteúdos, articulando múltiplas plataformas midiáticas em uma mesma experiência cultural. Jenkins (2006), ao formular o conceito, destacou seu potencial para ampliar o engajamento do público, pois cada meio utilizado contribui de forma complementar para a expansão da história. Assim, a narrativa não se limita a um único produto, como um filme ou

-
1. Doutora em Ciências da Comunicação FCT - UBI (Portugal)
Pós-doutoranda em Eng. do Conhecimento - Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).
marinaempinotti@gmail.com
 2. Professora titular da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).
Docente permanente - Pós-Grad. de Eng. e Gestão do Conhecimento (UFSC).
mbaldessar@gmail.com

livro, mas se estende em diferentes mídias, cada qual responsável por adicionar uma dimensão específica ao universo, seja ele ficcional ou informativo. Essa lógica de convergência mobiliza práticas interativas e estimula o público a participar da construção de significados, transformando consumidores em coautores e intérpretes.

A consolidação desse modelo narrativo não se restringe ao entretenimento, embora seja nele que tenha ganho maior visibilidade, como franquias de super-heróis ou universos expandidos de ficção científica (Ryan, 2015; Scolari, 2013). O mesmo princípio tem sido aplicado em contextos educacionais, jornalísticos e publicitários, nos quais a diversidade de linguagens e suportes amplia as possibilidades de engajamento e circulação de mensagens (Pratten, 2015). Trata-se, portanto, de um paradigma que influencia não apenas a forma como conteúdos são concebidos e distribuídos, mas também como são consumidos, reinterpretados e ressignificados.

Apesar do potencial de inovação, as narrativas transmídia apresentam uma limitação estrutural que acreditamos dever ser alvo de reflexão: a centralidade de recursos visuais. Vídeos, infográficos, imagens interativas, ilustrações e interfaces gráficas constituem a espinha dorsal dessas experiências, relegando a dimensões secundárias outros recursos, como os táteis ou os sonoros. Essa característica implica em um entrave quando analisamos a questão a partir da ótica da acessibilidade, pois acaba excluindo pessoas cegas ou com baixa visão do consumo de boa parte, senão de todo, o material desenvolvido. Se a promessa da transmídia é ampliar horizontes, o desenho das práticas atuais acaba por restringir a participação cultural de uma parcela significativa da população mundial.

A Organização Mundial da Saúde (OMS, 2023) estima que cerca de 43 milhões de pessoas sejam cegas e que aproximadamente 295 milhões vivam com deficiência visual moderada a grave no mundo. Os números revelam não apenas a magnitude da condição, mas também suas implicações sociais, econômicas e culturais. A própria OMS aponta que adultos com deficiência visual enfrentam taxas mais elevadas de desemprego, isolamento social, depressão e ansiedade, evidenciando que a falta de acesso à informação e à participação cultural impacta diretamente a qualidade de vida (OMS, 2019).

No Brasil, segundo o Censo 2022 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), existem aproximadamente 640 mil cegos, o que corresponde a 0,4% da população, e mais de 7,9 milhões apresentam algum grau de deficiência visual (IBGE, 2022). A taxa de analfabetismo entre pessoas com deficiência é quatro vezes superior à observada entre pessoas sem deficiência (21,3% contra 5,2%), revelando a relação direta entre barreiras de acesso à informação e exclusão social. A ausência de formatos acessíveis em plataformas de comunicação, educação e entretenimento perpetua desigualdades estruturais, limitando o exercício pleno da cidadania.

Diante desse cenário, a acessibilidade em narrativas transmídia não deve ser compreendida apenas como um detalhe técnico ou como uma etapa de adaptação posterior ao desenvolvimento das obras. Como argumenta Burgstahler (2015), o design universal deve ser pensado desde o início dos projetos, de forma a contemplar a diversidade de usuários sem que sejam necessárias adaptações excludentes. Tal princípio, quando aplicado ao campo da comunicação e da cultura digital, implica repensar a própria lógica narrativa: não se trata apenas de converter um vídeo

em audiodescrição ou um texto em versão em braile, mas de estruturar universos narrativos capazes de integrar diferentes dimensões, como táticos e sonoras, desde a concepção inicial.

Autores como Rose (2011) e Ryan (2015) destacam o papel central do engajamento do usuário na experiência transmídia. Em nosso entendimento, isso pressupõe que todos tenham condições equitativas de acesso às narrativas propostas. A exclusão de pessoas cegas, assim, parece ser uma contradição interna ao próprio modelo, que se propõe a expandir horizontes narrativos. É nesse ponto que o presente capítulo se insere, buscando refletir criticamente sobre os desafios e possibilidades de inclusão em narrativas complexas.

Narrativas transmídia: potencialidades e limitações

O conceito de narrativas transmídia consolidou-se como um dos eixos centrais na reflexão sobre comunicação contemporânea, sobretudo a partir das obras de Henry Jenkins (2006). Para o autor, a transmídia consiste na construção de universos narrativos distribuídos em diferentes mídias, em que cada suporte contribui com uma parcela específica da história. Mais do que a simples adaptação ou repetição de conteúdos, trata-se de uma expansão coordenada que exige do público uma postura ativa de exploração e interpretação. Esse modelo tornou-se predominante em indústrias como o cinema, a televisão, a publicidade e os games, configurando-se como um paradigma da chamada cultura da convergência.

Ryan (2015) acrescenta que a experiência transmídia opera em dois eixos fundamentais: imersão e interatividade. A imersão refere-se à capacidade de o público adentrar o universo narrativo, percebendo-o

como consistente e envolvente; já a interatividade corresponde à possibilidade de intervenção do público, que assume um papel mais participativo no desenvolvimento da narrativa. Esses elementos ampliam o engajamento, estimulam a criatividade e reforçam laços emocionais com as histórias e personagens.

Na área da comunicação, Scolari (2013) aponta que a transmídia não é só um produto da indústria: ela também nasce do público e das comunidades de fãs, e aparece tanto na ficção quanto na não ficção. Quando os conteúdos circulam por diferentes mídias, a história fica mais aberta e colaborativa: criadores e audiência somam novas peças, conexões e pontos de vista, ampliando o universo narrativo.

Apesar das potencialidades nomeadas, faz-se necessário problematizar os limites intrínsecos das narrativas transmídia. O primeiro ponto é seu caráter predominantemente visual. Filmes, séries, quadrinhos, jogos digitais e infográficos constituem a base material da maior parte das experiências transmídia, criando um ambiente que privilegia públicos sem limitações sensoriais. Como observa Pratten (2015), o design dessas narrativas é orientado quase sempre para interfaces gráficas e imagens em movimento, relegando a recursos de outras naturezas, como táteis e sonoras, um papel periférico.

Essa centralidade do visual gera consequências importantes para a acessibilidade. Burgstahler (2015), ao tratar do design universal, enfatiza que produtos, serviços e ambientes devem ser concebidos de forma a serem utilizáveis pelo maior número de pessoas possível, sem necessidade de adaptações posteriores. No entanto, o campo das narrativas transmídia mostra-se distante disso, já que a maioria das experiências é estruturada em suportes inacessíveis a pessoas cegas ou com baixa visão.

A Organização Mundial da Saúde (OMS, 2019, 2023) aponta que a falta de acesso equitativo à informação é um dos fatores que intensificam desigualdades sociais vivenciadas por pessoas com deficiência visual. No contexto das narrativas transmídia, essa exclusão adquire um caráter paradoxal: ao mesmo tempo em que a transmídia se apresenta como estratégia de expansão de horizontes narrativos, restringe significativamente o alcance dos públicos ao não oferecer alternativas acessíveis. Dedicaremos a seção a seguir à discussão dessa imposição histórica do visual sobre os demais sentidos.

Outra limitação importante das narrativas atuais diz respeito à fragmentação de plataformas. Como cada mídia oferece uma peça única da narrativa, os usuários precisam transitar entre diferentes suportes para acompanhar a história de forma plena (Jenkins, 2006; Ryan, 2015). Essa mobilidade é estimulante para públicos sem barreiras de acesso, mas representa um obstáculo considerável para pessoas cegas, uma vez que cada transição de mídia pode significar uma nova barreira de acessibilidade.

Assim, se por um lado a transmídia promove engajamento, interatividade e expansão de universos narrativos, por outro impõe desafios significativos de inclusão. A literatura especializada já identifica experiências inovadoras voltadas para públicos diversos, mas o predomínio do modelo visual demonstra que a incorporação de princípios de acessibilidade ainda não foi internalizada como parte fundamental do processo criativo.

Essa contradição evidencia a necessidade de repensar a transmídia, e a comunicação de um modo geral. Entendemos que devemos deslocar a acessibilidade da condição de adaptação posterior para a

posição de eixo estruturante das narrativas. Isso implica considerar, desde a concepção do projeto, a integração de diferentes recursos, como auditivos e táteis, por exemplo, que possibilitem às pessoas cegas vivenciar a complexidade das experiências narrativas em igualdade de condições.

Sobre a centralidade da visão

O predomínio do olhar na cultura contemporânea não é um acaso técnico, mas um traço histórico. Para compreender suas raízes, e para desenhar alternativas, é importante recuperar debates clássicos que explicam a hegemonia do olhar e apontam caminhos multissensoriais capazes de reequilibrar a experiência narrativa.

Jay (1993) chama esse fenômeno de ocularcentrismo, herança de uma modernidade que fez do ver a medida do conhecer. O autor entende que a superioridade cultural da visão é construída, não algo natural e, por isso, pode ser relativizada por escolhas epistemológicas e de projeto. Jay não defende a ordem visual dominante, e sim propõe uma pluralidade de “regimes escópicos”, o que nos é uma orientação valiosa para repensar narrativas complexas com desenho multissensorial desde sua concepção. A integração de outros canais sensoriais, como sonoros e táteis, podem os tornar vias igualmente importantes de participação e sentido.

Crary (1990, 1999) demonstra que observadores não nascem: eles são fabricados por dispositivos e rotinas de atenção. As técnicas do ver redimensionam o que e como percebemos. O autor conecta essa formação à economia da atenção e, consequentemente, a problemas contemporâneos de sobrecarga e dispersão. Essas ideias tornam ainda

mais interessante pensarmos possibilidades variadas, como auditivas e táteis, desde o início de projetos. Isso porque, conforme Crary, redistribuiríamos a carga de atenção, favorecendo públicos com diferentes perfis sensoriais, e também evitando certas sobrecargas centradas em um só tipo de estímulo.

Mirzoeff (2009) destaca o cotidiano digital atual voltado ao visual, que já habituaram todo nosso gestual perceptivo. Isso explica por que a barreira não é episódica: quando todo um ecossistema é desenhado para olhos, quem depende de som e tato fica nas margens. Fazer narrativas inclusivas implica atuar nesse ecossistema, e não apenas adaptar uma peça isolada.

Igualmente Mitchell (1994) entende a relevância do olhar atualmente, reconhecendo que as imagens têm agência cultural e peso argumentativo, tratando as figuras como textos que fazem coisas — persuadem, emocionam, instruem. Diante desse poder, a responsabilidade ao se pensar narrativas é dupla: as imagens não devem desaparecer, mas sim ter equivalentes táteis, sonoras etc., que preservem sua força para quem não vê.

Para Debord (1967,1994), o espetáculo é a forma social em que relações se medianam por imagens. Não é só excesso de figuração: é uma economia simbólica que troca participação por contemplação. Quando pensamos narrativas sob essa ótica, podemos problematizar: universos ricos em superfícies visuais, mas pobres em interação sonora e tátil, reproduzem a lógica do espetáculo. Assim, seus públicos são meros espectadores, são seres passivos. Isso, considerando que buscamos alternativas interativas, imersivas, engajadoras, vai na contramão do que buscamos.

Manovich (2001) mostra como princípios de modularidade e composição cinematográfica informam software, web e apps. A timeline, o keyframe e a montagem se tornaram a gramática padrão da interação, o que tende a privilegiar a imagem em movimento. Alternativas inclusivas pedem gramáticas alternativas: roteiros sonoros, mapas táteis, objetos narrativos que “montem” a história pelas mãos e pelos ouvidos.

A lógica de Manovich (2001) dialoga com Howes (2005), que propõe o chamado “giro sensorial” ao mostrar que cada sociedade organiza um sensorium, isto é, um arranjo cultural que distribui prestígio, atenção e função cognitiva entre os sentidos. No ocidente moderno, esse arranjo hipertrofiou a visão, associando o “ver” a conhecer, controlar e validar a realidade; audição, tato, olfato e paladar foram relegados a papéis auxiliares. Voltaremos a esses autores posteriormente, para pensarmos alternativas e caminhos a serem seguidos. Antes, iremos brevemente abordar acessibilidade de uma forma um pouco mais ampla dentro da cultura digital e da comunicação.

Acessibilidade, cultura digital e inclusão

O debate sobre acessibilidade no contexto da cultura digital ganha relevância crescente, em especial a partir da consolidação de marcos legais e de políticas públicas voltadas para a garantia de direitos das pessoas com deficiência. A acessibilidade é entendida não apenas como adaptação de conteúdos ou tecnologias, mas como um princípio estruturante de equidade e participação social. A Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência (Organização das Nações Unidas, 2006), ratificada pelo Brasil com equivalência constitucional, estabelece que o acesso à informação, à comunicação e à cultura é um

direito humano fundamental. Esse entendimento desloca a discussão da esfera técnica para a esfera dos direitos, vinculando a acessibilidade ao exercício pleno da cidadania.

No Brasil, a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (*Lei n. 13.146/2015*) reforça o compromisso com a inclusão. O texto legal estabelece a acessibilidade comunicacional e digital como requisitos obrigatórios em serviços, plataformas e ambientes culturais. Isso significa que produtos midiáticos, incluindo aqueles de caráter narrativo e educativo, devem contemplar recursos como audiodescrição, legendas, Libras e interfaces compatíveis com tecnologias assistivas. A efetivação dessa lei, contudo, ainda enfrenta barreiras estruturais, sobretudo no campo da produção cultural, onde a preocupação com acessibilidade nem sempre é incorporada.

A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO, 2019) tem reiterado a importância de integrar a acessibilidade às políticas de transformação digital, alertando para o risco de aprofundamento das desigualdades sociais caso os recursos tecnológicos não sejam projetados de maneira inclusiva. Esse posicionamento converge com o princípio do design universal, defendido por Burgstahler (2015), segundo o qual produtos e ambientes devem ser concebidos de modo a atender a todas as pessoas, independentemente de suas condições físicas ou sensoriais, reduzindo a necessidade de adaptações posteriores.

No campo das tecnologias assistivas, avanços significativos foram alcançados nas últimas décadas. Recursos como leitores de tela, sintetizadores de voz, braile digital e softwares de reconhecimento de voz ampliaram o acesso de pessoas cegas a conteúdos informacionais

e educacionais (Alves & Matsukura, 2011). No entanto, ainda existe uma lacuna expressiva entre a disponibilidade de recursos e sua integração efetiva em ambientes culturais e comunicacionais. Como observa Hersh (2018), a mera existência de tecnologia não garante inclusão; é necessário que os produtos culturais sejam concebidos de forma compatível com as ferramentas, evitando que barreiras arquitetônicas ou comunicacionais limitem sua eficácia.

Além disso, a literatura aponta para a necessidade de se compreender a acessibilidade como prática cultural e não apenas como solução técnica. Goggin e Newell (2003), ao discutir a “tecnologia da inclusão”, defendem que a acessibilidade deve ser incorporada à própria lógica de produção midiática, sob pena de reforçar exclusões já existentes. No contexto das narrativas transmídia, essa perspectiva implica pensar não apenas em adaptações pontuais, mas na construção de ecossistemas narrativos nos quais elementos sonoros, táteis e interativos estejam integrados desde o início do processo criativo.

A exclusão de pessoas com deficiência visual das experiências narrativas complexas reforça desigualdades estruturais já diagnosticadas por organismos internacionais. Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS, 2019), adultos com deficiência visual apresentam maior risco de desemprego, isolamento social e problemas de saúde mental. Esses impactos são agravados pela limitação no acesso à cultura e à comunicação, evidenciando que a acessibilidade midiática não pode ser tratada como questão periférica. Trata-se, hoje, de um componente essencial da justiça social.

Portanto, discutir acessibilidade no âmbito da cultura digital exige uma abordagem multidimensional: envolve aspectos legais, técnicos,

culturais e sociais. Mais do que garantir que conteúdos sejam adaptados, devemos buscar sempre que a produção cultural contemporânea seja concebida sob a lógica da diversidade. Esse é o caminho para que a cultura digital cumpra seu potencial democratizador, ampliando horizontes narrativos em vez de restringi-los.

Caminhos a serem pensados - e explorados?

Embora a produção transmídia dominante ainda privilegie modelos visuais, algumas iniciativas têm buscado desenvolver práticas narrativas mais inclusivas, incorporando recursos táteis, auditivos e interativos que ampliam o acesso de pessoas cegas. Essas experiências, ainda pontuais, demonstram que a inclusão não se restringe a adaptações posteriores, mas pode ser concebida como princípio estruturante desde o início do projeto.

Romper essa lógica é romper com uma imposição histórica do olhar sobre os demais sentidos humanos quando o assunto é se comunicar no ocidente moderno. Retomamos ideias que vimos anteriormente, de Jay (1993) e Howes (2005), que não negam a importância do olhar, mas evidenciam que sua primazia é histórica e variável: há culturas que privilegiam a escuta ritual, outras a manipulação tátil de objetos, outras ainda o olfato como marcador social. Levar isso a sério desloca a pergunta do “o que mostramos?” para “como distribuímos a experiência entre os sentidos?”. Isso tudo impacta diretamente em como concebemos mídia, tecnologia, participação etc.

Em termos práticos, Howes (2005) sugere que tato e audição sejam eixos de conhecimento e não meros complementos. Isso significa conceber, desde a origem do projeto, elementos táteis e sonoros com

semântica própria, e hoje existem as condições técnicas e de conhecimento para tal. As gramáticas sensoriais são amplas, com múltiplas opções de alternativas a serem empregadas.

Há diversos autores buscando ampliar a exploração de diferentes sentidos humanos. Pink (2015), por exemplo, entende que pesquisas etnográficas devem considerar experiências multissensoriais: a etnografia sensorial. A autora propõe caminhar com participantes, gravar paisagens sonoras, mapear toques e gestos, entre outras possibilidades. Tudo auxilia na “afinação” da percepção do pesquisador, co-interpretando os dados com os participantes, e evitando traduzir a experiência deles apenas em categorias visuais ou textuais.

Para Serres (2008), não sentimos em canais separados: a experiência é sempre uma mistura. O tato, por exemplo, não é só a pele, ele “atravessa” audição, olfato, paladar e visão, organizando proximidade, temperatura, volume, peso. Em vez de uma mente que “lê” sinais puros, ele descreve um corpo que pensa com os sentidos, e conhecer é produzir correspondências entre modalidades. Como outros autores que mencionamos, Serres também denuncia o “monopólio da imagem” não porque a visão seja irrelevante, mas porque empobrece reduzir a experiência a uma única via. Se a percepção é cruzada, a comunicação também deve ser.

Ainda sobre o tato, Classen (2012) evidencia seu papel na memória, na religião, na ciência e no consumo. Num projeto transmídia, isso respalda o uso de elementos táteis como elementos nativos do universo, não apenas como “versões para acessibilidade”. Avançamos, assim, ao encontro dos princípios do design universal, que propõe considerar a diversidade desde a concepção, reduzindo a necessidade de adaptações excludentes (Burgstahler, 2015).

Há também pesquisadores dedicados aos sons e sua relevância comunicacional. Para Chion (1994), ele funciona como um tecido que amarra e orienta os demais sentidos: cria tempo, ritmo e direção para que o corpo explore o mundo por tato, movimento e propriocepção. Ao que ele chama de “valor agregado”, o áudio acrescenta informação sem exigir olhar: uma textura áspera pode ser antecipada por um ruído granulado, o peso de um objeto se sugere por um impacto grave e lento, a distância e a posição de algo se tornam audíveis por volume, panorama e reverberação, e a urgência se percebe no timbre e no ritmo.

A “sincrémento” ajuda a entender por que isso funciona além da visão: quando um som coincide com uma ação corporal ou tátil, o cérebro solda as pistas e forma um único evento significativo, facilitando decisões e memória. Assim, o som complementa e potencializa a exploração tátil, a orientação espacial e a leitura afetiva, oferecendo uma via autônoma de compreensão que pode guiar e enriquecer experiências complexas mesmo quando a visão não está em jogo (Chion, 1994).

Se o som pode orientar tato, movimento e tomada de decisão, o passo seguinte é transformar essa capacidade em procedimento de projeto, com regras claras e verificáveis. Aqui entram as metodologias de auditory display e sonificação (Hermann et al., 2011), oferecendo uma gramática técnica para tornar informações, relações e mudanças perceptíveis pelo ouvido de forma consistente e aprendível. Em vez de gráficos, mapeiam-se dados para parâmetros auditivos: altura pode indicar valor ou tendência; ritmo, velocidade; brilho/timbre, risco ou urgência; volume e reverberação, distância; panorama, direção etc. O resultado esperado não é complementar com áudio, mas tornar relações, estados e mudanças literalmente audíveis.

Aplicando os princípios descritos a narrativas complexas, saímos de interfaces centradas no olhar para experiências em que a estrutura da história se revela por diferentes sentidos. Tomando como exemplo a audição, temos que o percurso do usuário pode ser guiado por vozes e ambientes que situam tempo e lugar, por earcons que marcam metas e transições, e por sonificações diversas. Isso se integra com outras possibilidades, como por exemplo, objetos e mapas táteis que ancoram o espaço de modo complementar.

Para grandes projetos, é viável, hoje, pensar em iniciativas que incluem um dicionário de sinais e, com consistência ao longo das mídias do projeto, o público aprende a escutar a narrativa, tal como aprende a ler um mapa ou um infográfico, mas agora por um canal verdadeiramente acessível.

No plano do desenho, a pergunta central deixa de ser como mostrar mais e passa a ser como fazer compreender melhor. Cada elemento da trama pode ter função equivalente em som e em tato. A mesma pista que aparece num quadro pode existir como informação audível e como artefato manipulável. Objetos, mapas e maquetes devem carregar informação, não apenas ilustrar. Texturas e relevos precisam formar um vocabulário estável que o público possa aprender e reconhecer ao longo da obra. O importante é que esses canais existam já no desenvolvimento, e não como anexos.

Experiências e iniciativas inclusivas

A Manufatura Aditiva, popularmente conhecida como impressão 3D, facilita muito a produção atualmente, mas o que faz diferença é a semântica possível de ser alcançada: o que significa cada textura, qual

a altura mínima do relevo que de fato se lê, como modular peso e escala para que caibam na mão e resistam ao uso. Quando o tato organiza decisões e memórias de cena, a narrativa se torna mais robusta.

Pesquisas já comprovam que a modelagem e impressão de objetos narrativos permitem que pessoas cegas tenham contato tátil bem-sucedido com elementos de histórias, representações espaciais ou personagens (Brown & Hurst, 2012), o que potencializa a imersão em universos transmídia. A tecnologia hoje ajuda a encurtar as etapas mais custosas e a ampliar a ambição multissensorial. Sistemas de reconhecimento e de síntese de fala amadureceram, modelos de geração de áudio produzem efeitos e ambientes úteis, e ferramentas texto-para-3D já entregam malhas iniciais que podem ser refinadas em kits táteis. Isso não substitui o julgamento humano, mas libera tempo para o que é mais importante: curadoria, precisão, ética e validação com usuários. Quando se automatiza o pesado e repetitivo, equipes conseguem desenhar melhor as experiências e manter a autoria sensorial sob controle.

No campo dos jogos digitais acessíveis, experiências têm demonstrado a viabilidade de desenvolver narrativas interativas sonoras. Yuan et al. (2011) analisaram jogos projetados especificamente para pessoas com deficiência visual, destacando estratégias baseadas em áudio espacializado e feedback tátil. Esses elementos permitem não apenas a jogabilidade, mas também a construção de narrativas imersivas, nas quais o som se torna o eixo central da experiência.

A literatura internacional também aponta o uso de histórias auditivas interativas como campo emergente. O estudo de Parton (2019) mostra como a integração de recursos sonoros em narrativas digitais pode criar experiências complexas, nas quais escolhas feitas pelo usuário

conduzem a diferentes desdobramentos narrativos. Além dos exemplos de caráter tecnológico, é importante destacar iniciativas institucionais que promovem o acesso à cultura. No Brasil, museus e centros culturais têm incorporado recursos de acessibilidade, como audioguias e réplicas táteis de obras de arte, inspirando práticas que podem ser estendidas ao campo transmídia (Araújo & Nogueira, 2020). Tais iniciativas reforçam que a inclusão depende tanto de inovação tecnológica quanto de políticas institucionais comprometidas com a diversidade.

As experiências analisadas demonstram que caminhos inclusivos já estão sendo explorados, ainda que de forma fragmentada. A ampliação dessas práticas depende da articulação entre tecnologia, políticas culturais e engajamento criativo de produtores. A integração de recursos auditivos, táteis e interativos pode não apenas tornar as narrativas acessíveis, mas também enriquecer a própria linguagem transmídia, ampliando seu alcance e sua potência expressiva.

Inteligência Artifical como chave da mudança

Será que a popularização da Inteligência Artificial (IA) será o vetor que permitirá uma virada sensorial? Apostamos que o momento em que vivemos, tanto em termos sociais quanto tecnológicos, une boas condições para a virada de chave. A maturação recente de modelos generativos e multimodais reposiciona a inteligência artificial como alavanca para romper o paradigma histórico da primazia do visual em comunicação, design e jornalismo.

Tais sistemas já encurtam etapas tradicionalmente caras em tempo e expertise e passam a produzir e orquestrar múltiplos canais sensoriais. Na prática, isso viabiliza que som e tato deixem de ser coadjuvantes e

passem a ser protagonistas. Um mesmo corpus informativo pode ser automaticamente descrito em linguagem natural, narrado por síntese de voz de alta qualidade, por exemplo. Ele pode, ainda, ser expandido por paisagens sonoras e earcons gerados por IA, e, quando pertinente, materializado em objetos táteis com formas e texturas úteis para navegação e compreensão. Em vez de concentrar informação apenas no olhar, cada vez mais será possível (e viável) distribuir o significado por múltiplos sentidos sem adicionar o mesmo custo humano a cada versão.

Vemos a IA, inclusive, como destravador de empecilhos à impressão 3D. Um entrave clássico para a sistematização de experiências táteis sempre foi a modelagem 3D e, em seguida, o preparo de malhas e volumes sólidos para gerar modelos para impressão. Hoje, modelos texto-para-3D já conseguem sintetizar geometrias coerentes a partir de prompts em texto ou imagem, oferecendo modelos tridimensionais virtuais que podem ser refinados e impressos como kits táteis para os mais variados fins.

Em outras palavras, tarefas que exigiam equipes especializadas passam a ser pré-estruturadas pela IA, e o esforço humano migra para onde é mais valioso: definir a semântica tátil (o que cada textura comunica), validar legibilidade com usuários cegos e garantir acurácia narrativa. O resultado é um ciclo muito mais curto para criar histórias complexas, fortalecendo uma comunicação realmente multisensorial.

Considerações finais

As narrativas transmídia evidenciam o potencial da convergência de mídias para a construção de experiências narrativas complexas. Contudo, também revelam um paradoxo: ao mesmo tempo em que

ampliam as possibilidades de engajamento, acabam por restringir o acesso de pessoas cegas, reforçando desigualdades estruturais. Esse quadro exige uma reflexão crítica sobre os rumos da produção cultural e tecnológica, sobretudo em contextos nos quais a diversidade deve ser entendida como princípio constitutivo.

Um primeiro ponto a destacar é a necessidade de deslocar a acessibilidade da condição de “complemento técnico” para a de “eixo estruturante” na concepção das narrativas. Como argumenta Ellcessor (2016), a inclusão só se torna efetiva quando está integrada às práticas de produção, distribuição e consumo de mídia, e não quando é tratada como uma etapa posterior ou opcional. Isso significa que roteiristas, designers, desenvolvedores e produtores culturais precisam incorporar, desde o início, estratégias que contemplem a pluralidade de públicos.

Outro aspecto crítico refere-se ao papel da indústria cultural e das políticas públicas. A UNESCO (2021) tem enfatizado que a transformação digital inclusiva depende tanto da inovação tecnológica quanto do comprometimento institucional e normativo. No Brasil, embora a Lei Brasileira de Inclusão (*Lei n. 13.146/2015*) tenha estabelecido diretrizes claras, a implementação prática ainda é marcada por descompassos entre a legislação e a realidade das produções midiáticas. Nesse sentido, fortalecer políticas de financiamento e regulação que incentivem a criação de narrativas acessíveis é um passo fundamental.

Há também desafios relacionados à formação de profissionais. Treinamentos em acessibilidade digital, audiodescrição, design universal e tecnologias assistivas ainda não ocupam lugar central em currículos de comunicação, artes e design (Martins & Gimenes, 2020). A ausência de formação específica dificulta a incorporação de práticas inclusivas

em larga escala, perpetuando uma lacuna entre teoria e prática. Avançar nesse campo implica articular universidades, centros de pesquisa e indústrias criativas para construir competências que viabilizem a produção de narrativas mais democráticas.

Por fim, é necessário pensar em uma mudança cultural mais ampla, na qual a diversidade seja valorizada não apenas como obrigação legal ou responsabilidade social, mas como oportunidade criativa. Ao integrar recursos táteis, auditivos e interativos, não se restringe a liberdade narrativa, mas amplia-se o repertório estético e comunicativo. Experiências inclusivas mostram que a acessibilidade pode enriquecer a narrativa, criando novas camadas de significado e permitindo que diferentes públicos se conectem de maneiras diversas (Goggin & Ellis, 2019).

Ao integrar a diversidade como horizonte inegociável, as narrativas transmídia podem cumprir sua promessa de expandir universos e ampliar a participação cultural. O futuro da comunicação e da cultura digital passa, inevitavelmente, pela capacidade de garantir que todas as pessoas possam não apenas acessar, mas também se reconhecer e interagir plenamente com as histórias que moldam nosso tempo.

Referências

- Alves, J. P., & Matsukura, T. S. (2011). Tecnologias assistivas para pessoas com deficiência visual: Revisão de literatura. *Revista Brasileira de Educação Especial*, 17(3), 455-472.
- Araújo, R. L., & Nogueira, D. A. (2020). Acessibilidade em museus: Experiências inclusivas para pessoas com deficiência visual. *Revista Museologia e Patrimônio*, 13(1), 123-140.

Benevides, M. F., & Lopes, R. E. (2018). Audiodescrição como prática cultural e educativa. *Educação & Realidade*, 43(4), 1473-1494.

Brown, C. A., & Hurst, A. (2012). VizTouch: Automatically generated tactile visualizations of coordinate spaces. In *Proceedings of the Sixth International Conference on Tangible, Embedded and Embodied Interaction (TEI '12)* (pp. 131-138). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/2148131.2148160>

Burgstahler, S. (2015). *Universal design in higher education: From principles to practice* (2nd ed.). Harvard Education Press.

Chion, M. (1994). *Audio-vision: Sound on screen* (C. Gorbman, Trans.). Columbia University Press. (Original work published 1990)

Classen, C. (2012). *The deepest sense: a cultural history of touch*. University of Illinois Press.

Crary, J. (1990). *Techniques of the observer: on vision and modernity in the nineteenth century*. MIT Press.

Crary, J. (1999). *Suspensions of perception: attention, spectacle, and modern culture*. MIT Press.

Debord, G. (1994). *The society of the spectacle* (D. Nicholson-Smith, Trans.). Zone Books.

Ellcessor, E. (2016). *Restricted access: media, disability, and the politics of participation*. New York University Press.

Goggin, G., & Ellis, K. (2019). *Disability and the media*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-981-13-5962-0>

Goggin, G., & Newell, C. (2003). *Digital disability: The social construction of disability in new media*. Rowman & Littlefield.

Hermann, T., Hunt, A., & Neuhoff, J. G. (Eds.). (2011). *The sonification handbook*. Logos Verlag.

Hersh, M. (2018). The relationship between assistive technology, accessibility and disability inclusion. *Disability and Rehabilitation: Assistive Technology*, 13(7), 1-9. <https://doi.org/10.1080/17483107.2018.1470264>

Howes, D. (Ed.). (2005). *Empire of the senses: The sensual culture reader*. Berg.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE]. (2022). *Censo Demográfico 2022: Resultados preliminares*. IBGE.

Jay, M. (1993). *Downcast eyes: The denigration of vision in twentieth-century French thought*. University of California Press.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.

Manovich, L. (2001). *The language of new media*. MIT Press.

Martins, D. R., & Gimenes, I. M. (2020). A formação de profissionais de comunicação e a acessibilidade digital: Desafios e perspectivas. *Intexto*, (49), 80-100.

Mirzoeff, N. (2009). *An introduction to visual culture* (2nd ed.). Routledge.

Mitchell, W. J. T. (1994). *Picture theory: Essays on verbal and visual representation*. University of Chicago Press.

Organização das Nações Unidas. (2006). Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência. <https://www.un.org/disabilities/documents/convention/convptprot-s.pdf>

Parton, B. (2019). Interactive audio narratives: Sound, storytelling, and accessibility. *Journal of Media Practice*, 20(2), 89-104.

Pink, S. (2015). *Doing sensory ethnography* (2nd ed.). Sage.

Pratten, R. (2015). *Getting started with transmedia storytelling: a practical guide for beginners*. CreateSpace.

Rose, F. (2011). *The art of immersion: How the digital generation is remaking Hollywood, Madison Avenue, and the way we tell stories*. W. W. Norton & Company.

Ryan, M.-L. (2015). *Narrative as virtual reality 2: Revisiting immersion and interactivity in literature and electronic media*. Johns Hopkins University Press.

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Planeta.

Serres, M. (2008). *The five senses: A philosophy of mingled bodies* (H. R. Cain & M. S. S. Cain, Trans.). Continuum.

Shinohara, K., & Wobbrock, J. O. (2016). Self-conscious or self-confident? A diary study conceptualizing the social accessibility of assistive technology. *ACM Transactions on Accessible Computing*, 8(2), 1-31. <https://doi.org/10.1145/2827857>

UNESCO. (2019). *Framework for enabling inclusive and equitable digital transformation*. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000370316>

UNESCO. (2021). *Re|shaping policies for creativity: Addressing culture as a global public good*. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000375747>

Organização Mundial da Saúde. (2019). *World report on vision*. World Health Organization. <https://www.who.int/publications/item/world-report-on-vision>

Organização Mundial da Saúde. (2023). *Blindness and vision impairment*. World Health Organization. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/blindness-and-visual-impairment>

Yuan, B., Folmer, E., & Harris, F. C. (2011). Game accessibility: a survey. *Universal Access in the Information Society*, 10(1), 81-100. <https://doi.org/10.1007/s10209-010-0189-5>

JOGOS VIRTUAIS RPG MULTIPLAYERS (MMORPG): UM ESTUDO SOBRE HÁBITOS E PERCEPÇÃO DAS COMUNIDADES DE LOST ARK

Ednei Marcelo Damasceno Júnior¹

Com o advento das transformações tecnológicas os meios de comunicação se estenderam para além dos meios convencionais, expandindo-se do jornal e revista, para a rádio, televisão, cinema e posteriormente as redes sociais e portais de notícia com o marco da web 2.0. A relação de emissor, receptor e mensagem reconhecidas nos meios de comunicação tradicionais é também entendida nos videogames nos dias de hoje (Burdick, 2020).

Os jogos online tomaram força a partir da década de 90, onde deixaram de ser uma experiência individual e se tornaram uma experiência

1. Mestrando em Comunicação.
Discente da Faculdade Estadual Paulista.
ednei.junior@unesp.br

coletiva em que os jogadores se encontram dentro dos espaços virtuais, intermediados pela internet e o computador, e interagem entre si, sem necessariamente ocuparem o mesmo espaço como um requisito por muito tempo presente nos jogos de consoles domésticos como o Atari, e os jogos para computador offline que surgiram no final da década de 40 (Wolf, 2008).

Taylor (2006) descreve jogos multiplayers não apenas como espaços de diversão e sim sociedades complexas com cultura própria, economia, leis, hierarquia, dinâmicas sociais e identidade. Os jogos delimitam uma rotina, gestão de tempo e networking - dentro de uma balança que equilibra o mundo real e o virtual - destaca que os jogos rompem a ideia de fuga da realidade e se encontra em uma relação de extensão e continuidade, desmistificando a ideia de divisão e distanciamento do real e o virtual.

O conceito de meio para os MMORPG's enquanto ecossistema midiático

Postman (1985) reconhece os meios de comunicação e seu poder de moldar e influenciar a cultura e a percepção pública - a partir da metáfora da ecologia destaca a interação entre as mídias e a relação ambiental e cultural promovida entre elas.

Postman (1979) definiu a teoria dos meios como o estudo dos ambientes humanos, sobre o entendimento das tecnologias e técnicas refletidas na percepção humana.

La teoría de los medios es el estudio de los ambientes humanos, se preocupa por entender como las tecnologías y técnicas de comunicación controlan forma, cantidad, velocidad, distribución y

dirección de la información; y como, a su vez, esas configuraciones o preferencias de información afectan a las percepciones, valores y actitudes de las personas. (Postman, 1979, p. 186)

Parte do ecossistema midiático é formado pela imagem digital; construída a partir de dados, diferente por exemplo, das pinturas em telas. Sua característica principal é a capacidade de ser moldada e programada diferentemente das imagens tradicionais que possibilita a alteração em tempo real (Manovich, 2001). Como elemento central de linguagem, vai além de um recurso visual estético e sim parte fundamental da interação com o meio - a forma de interagir e interpretar do indivíduo são organizadas pelos meios de comunicação.

Quando aplicado o conceito nos jogos destaca-se a função de interação presente na imagem, os jogadores estão submersos em gráficos em movimentos interativos que respondem as ações do usuário. É parte fundamental da jogabilidade, que vai além de estética a fator crucial de gamificação e experiência. O trabalho de Manovich (2001, p. 191) reforça a ideia estabelecida: “New media turns media consumers into active users: they choose a trajectory through the image, assemble objects into new configurations, and in general, contribute to the ongoing construction of the media object”. Manovich (2001) completa explicando o conceito de imagem digital: “As soon as a computer controls the display of images, it replaces a static image with an interactive image, an image that changes in response to user’s actions” (p. 182).

Nesse sentido quando conectamos as ideias de McLuhan e Manovich ampliamos a ideia de ambiente midiático ao destacar-se a interação da imagem. McLuhan (1964) chama esses espaços de imagem como meios quentes e frios - os quentes o cinema e a fotografia por ter

alta definição e pouca necessidade de interação, e os frios que exigem interação e engajamento real como é o caso dos jogos virtuais, tornando-se um ambiente em ação. Com essa ideia entende-se o conceito do meio ser a mensagem cunhada por McLuhan - o meio, o jogo se torna a mensagem e molda diretamente a percepção e interação do usuário.

A transformação do ecossistema entendido por Gencarelli (2006) e McLuhan (1974) destaca as necessidades de processos participativos e na transformação da linguagem imagética no ecossistema, que por sua vez culmina na relação dos jogadores com os jogos multiplayers que modula o comportamento e provoca estímulos em uma relação de objetivo e recompensa no ambiente virtual; de forma que transpassa a tela e massifica o comportamento no mundo real. (Taylor, 2006)

McLuhan (1964) justifica como parte dessa influencia na percepção e comportamento do indivíduo o entendimento dos meios como prolongamento do corpo humano - além de extensão dos sentidos como substituto como as rodas com os pés ou o livro como a memória, ele acredita que os meios moldam a percepção de mundo. A experiência e a capacidade cognitiva é alterada, em uma função de sobreposição, limitando as funções naturais e condicionamento novas problemáticas, necessidades, hábitos individuais e em sociedade.

A intensidade da relação dos jogadores com os jogos e o entendimento do computador como extensão do jogador (McLuhan, 2018), não apenas como um modulador de necessidade, mas de estímulo positivo em viver a vida real estando no online, denota a forte influência do meio enquanto ambiente. Essa relação real x virtual mescla-se a ponto que o jogador se empenhar como um trabalho dentro dos jogos e dedicar-se

por muitas horas encarregando-se de responsabilidades que transpassar o mero ato de jogar (Taylor, 2006).

Lost Ark o MMORPG influente de 2020

Lost Ark é um jogo da categoria MMORPG, jogo eletrônico de aventura em visão isométrica, é co-desenvolvida pela Tripod Studio e pela Smilegate RPG, subsidiária de desenvolvimento de jogos da Smilegate. Foi lançada na região Sul-coreana em 4 de dezembro de 2019 e na América do norte, América do Sul, e Europa em 11 de fevereiro de 2022 publicada pela Amazon Games de graça. Dentro das primeiras 24 horas se tornou o segundo jogo mais jogado da Steam - uma plataforma digital abrangente, desenvolvida pela Valve, que reúne loja, biblioteca, comunidade online e ferramentas de criação e transmissão em um único ambiente. (Steam, 2025) Já foi reconhecida pelo Golden Joystick Awards, que concedeu a ela o prêmio de “Best Gaming Platform” (Melhor Plataforma de Jogos), superando consoles clássicos como PlayStation 4 e Xbox One em votação popular.

O jogo tem como objetivo uma vasta experiência de fantasia em um mundo chamado Arkesia, com uma temática semi medieval em que o jogador pode explorar os mapas, coletar recursos, fabricar itens, comerciar entre jogadores, duelar contra outros jogadores, e combater monstros e seus covis em grandes expedições em grupo contra hordas e chefões. O jogador cria seu personagem escolhe seu nome, gênero, características faciais, cortes de cabelo com uma forte ferramenta de edição; escolhe sua especialização de combate que está centrada na arma conhecida como classe. Essas características não são exclusivas do LostArk, esses sistemas são reconhecidos na grande maioria dos

outros MMORPG's que pode variar o eixo temático, mas que mantém as mecânicas conhecidas pelo público de MMORPG - e pode ser a justificativa de se manter e estabelecer como um gênero antigo e duradouro no mercado de jogos online até hoje.

O diferencial do Lost Ark para com os outros jogos do gênero está na complexibilidade e riqueza em mecânicas e “gameplay” detalhada. Entre as vastas possibilidades de atividade dentro do jogo se destaca pela experiência imersiva de combate dinâmico dentro das expedições que possuem um chefão extremamente desafiador que só pode ser derrotado mediante a formação de uma equipe organizada na maioria das vezes formada por 8 jogadores. Conta com combate corpo a corpo e a distância em que o jogador precisa utilizar com maestria habilidades especiais e investir em uma progressão prolongada, que antecede as expedições em um sistema de gerenciamento de recursos de matérias e dinheiro.

O combate possui sistemas de controle de posicionamento, quebras de armadura, domínio de janelas de ataque, trabalho estratégico em equipe, gerenciamento de itens de combate, responsividade aos sistemas de “buffs e debuffs”, execução de mecânicas ambientais, memorização de padrões complexos de ataque de chefão e otimização de rotação de habilidades de classe.

Pesquisa quantitativa com os jogadores de Lost Ark

Retornando o conceito trabalhado anteriormente de Postman (1979) o meio controla em forma, quantidade, velocidade, distribuição e direção da informação e das atividades do usuário. A partir desse arque bouço teórico a pesquisa se compromete a desbravar o nível de influência social, econômico e cultural que os jogos tem na vivência de

seus jogadores. A partir da pesquisa quantitativa de hábitos pretendeu-se coletar substrato necessário para analisar o nível de massificação do comportamento em jogadores de LostArk.

Os MMORPG é uma categoria de pesquisa promissora para estudos de ecologia dos meio, o jogo delimita muitas condições necessárias para habilitar todos os conteúdos disponibilizados dentro de seu universo para serem jogados - se o usuário tem o recurso e os requisitos necessários para jogar em uma modalidade dentro do jogo ele executa, se ele não tem ele é impedido de jogar. Não exclusivamente no Lost ark acontece, compartilhado pela grande maioria dos MMORPG's lançados desde sua origem e mantidos com os jogos que remanescem até hoje na categoria.

A pesquisa se deu a partir de um formulário que buscou coletar informações sobre a convivência no jogo e as atividades semanais para a progressão e jogabilidade media no jogo, mantendo o rigor da pesquisa delimitado por Creswell & Creswell (2018).

A hipótese de pesquisa é “O MMORPG LostArk é um ator influente para a tomada de decisão dos jogadores em suas rotinas”. A pesquisa teve o objetivo de comprovar se os jogos influenciam seus jogadores fora do espaço virtual, em suas vidas e na administração das suas rotinas; e se assim faz entender qual a frequência que essas decisões são influenciadas e tomadas no dia a dia. A frequência será o objeto mensurável para entender essa relação do jogo com seus jogadores.

Para a idealização do questionário foi considerado a convivência de algumas comunidades de jogadores do Lost Ark organizadas pelo Discord - uma plataforma de comunicação online que permite conversar por texto, voz e vídeo, além de organizar comunidades em servidores

com diferentes canais. Seu objetivo é aproximar pessoas, seja para jogos, estudo, trabalho ou socialização, oferecendo um espaço virtual para interações em tempo real (Discord Inc, 2025). Durante uma semana foi feito um trabalho de observação de coletadas de dados, sugestões, comentários, discussões e relatos de experiência no jogo - alinhando os relatos comuns, com a intenção de verificar se essas ideias são compartilhadas por mais partes da comunidade.

Mediante as observações foi entendido a centralidade dos jogos nas escolhas das atividades nas rotinas desses jogadores, e em alguns momentos foi percebido o jogo enquanto uma obrigação ou necessidade, que supera essa relação para além de uma diversão, entretenimento ou vontade espontânea. A pesquisa tem como objetivo testar a hipótese positiva do jogo enquanto influente nos hábitos e tomadas de decisão, e nula ao entender que o jogo não influencia seus hábitos.

Pensando nisso, foi idealizado uma pesquisa em formato de formulário, em que os entrevistados responderam de forma individual dividido em duas etapas. A primeira parte contem perguntas como grau de escolaridade, profissão, idade e onde o participante morava. Na segunda parte, perguntas que envolvam hábitos de suas rotinas, considerando atividades, percepções e frequência, convidando-os a refletir sobre os jogos nessas decisões.

A pesquisa foi feita em uma amostra de 27 entrevistados espalhados pelo território brasileiro, com a intenção de considerar as influências locais culturais que permeiam as vivências dos jogadores em específico no Brasil - organizados na tabela em sequência, mantendo a segurança de suas identidades, afunilando os perfis a partir das informações de suas idades, cidades aonde moram, escolaridade e profissão. A amostra foi

coletada de canais de Discord de amigos e comunidades de “streamers” de Lost Ark da TwitchTv - Que é uma plataforma de transmissão ao vivo que une pessoas a comunidades para conversar, interagir e criar conteúdo em tempo real (Twitch.tv, 2025).

Tabela 1

Idade	Cidade	Escolaridade	Profissão
19	Brasília	Ensino Superior Cursando	Militar
23	Curitiba	Ensino Médio Completo	Desempregado
23	Vassouras-RJ	Ensino Superior Cursando	Desenvolvedor de Software
24	Santana de Parnaíba-SP	Ensino Superior Completo	Analista de Suporte Junior
24	Belo Horizonte	Ensino Médio Incompleto	Empresário
25	São Paulo	Ensino Superior Completo	Advogado
25	São Paulo	Ensino Superior Completo	Arquiteto
25	João Pessoa-PA	Ensino Médio Completo	Desempregado
26	Bauru-SP	Ensino Médio Completo	Desempregado
26	Bauru-SP	Ensino Superior Incompleto	Influenciador
26	São Bernardo do Campo-SP	Ensino Superior Completo	Estagiário
26	Salvador-BA	Ensino Superior Completo	Desempregado
26	Ceará	Ensino Superior Incompleto	Desenvolvedor
26	Bauru-SP	Pós-Graduação	Assistente
27	Porto Alegre-RS	Ensino Superior Completo	Assistente
27	Guarulhos-SP	Ensino Superior Completo	Química
27	São Paulo	Ensino Superior Completo	Team Leader Bilíngue
27	São Paulo	Ensino Superior Completo	Desenvolvedor de Software
27	Rio Branco-AC	Ensino Superior Completo	Advogado
29	São Paulo	Ensino Superior Completo	Programador
30	Caaporã-PB	Pós-Graduação	Analista de Sistemas
32	São Paulo	Pós-Graduação	Químico
34	Rio de Janeiro	Ensino Médio Completo	Streamer
36	Itumbiara-GO	Ensino Superior Completo	Professor
36	Ananindeua-PA	Pós-Graduação	Engenheira Sanitária Ambiental

37	Curitiba	Ensino Superior Completo	Criador de Conteúdo
38	São Paulo	Pós-Graduação	IT Manager

Elaborado pelo autor.

Com o objetivo de responder a hipótese sobre a influência do Lost Ark nas rotinas de seus jogadores foram escolhidas perguntas que contemplassem assuntos recorrentes dos grupos de Discord e alguns hábitos que se destacaram na convivência analisada durante essa semana.

- Quais dias da semana você joga Lost Ark?
- Quais dias você joga o maior número de horas?
- Você tem o costume de marcar com outros jogadores de joga em horários e dias específicos?
- Você já deixou de ir em algum lugar para jogar Lost Ark?
- Você já foi dormir mais tarde que o convencional para jogar ou estudar sobre o jogo?
- Qual a relação de porcentagem de amigos virtuais e amigos fora do virtual você mante em sua rotina?
- Você já investiu dinheiro no jogo?
- Se sim, com qual frequência você investiu dinheiro no jogo?

Conforme Creswell e Creswell (2018) a pesquisa quantitativa se caracteriza pelo uso sistêmico de instrumentos padronizados, pela objetividade na coleta de dados e pela análise estatística como meio de interpretação dos resultados. Esse tipo de abordagem permite estabelecer relações entre variáveis, testar hipóteses e oferecer evidências empíricas que contribuem para a generalização dos achados.

Os autores ressaltam que a força da pesquisa quantitativa está em sua capacidade de produzir dados mensuráveis e replicáveis, fornecendo bases sólidas para comparações e tomadas de decisão fundamentadas. Ao mesmo tempo, sublinham a necessidade de rigor metodológico em todas as etapas - desde a definição do problema de pesquisa até a interpretação dos resultados.

Assim, a pesquisa quantitativa se mostra não apenas como uma ferramenta de mensuração, mas como um caminho que possibilita compreender padrões, identificar tendências e dar sustentação científica a argumentos. Essa perspectiva reforça sua relevância tanto no campo acadêmico quanto em contextos práticos, onde o uso de dados concretos se torna essencial para a construção de conhecimento e a solução de problemas.

Analise e descrição dos dados da pesquisa quantitativa

Após a etapa de coleta, procede-se à análise quantitativa dos dados obtidos com o objetivo de verificar as hipóteses formuladas e responder às questões de pesquisa propostas. A análise quantitativa busca organizar, sintetizar e interpretar os resultados, transformando informações brutas em evidências que permitam compreender o fenômeno investigado.

A etapa de análise e discussão dos dados constitui um momento central no desenvolvimento da pesquisa, pois é por meio dela que as informações coletadas se transformam em evidências capazes de responder às questões propostas e avaliar as hipóteses formuladas. De acordo com Creswell e Creswell (2018), a análise quantitativa deve ser conduzida de forma sistemática, articulando estatísticas descritivas e

inferenciais, de modo a oferecer uma compreensão ampla dos resultados e a estabelecer relações com a literatura existente.

Cumpre-se as etapas de análise e discussão dos dados de acordo com Creswell e Creswell (2018). As perguntas e as respostas estarão dispostas conjuntamente e organizadas em gráficos. Será feita uma análise descritiva dos dados para reconhecer frequências, porcentagens e médias a fim de caracterizar os participantes e compreender tendências para a contextualização dos dados.

Após a descrição dos dados, parte-se para a análise inferencial, que tem como finalidade verificar associações, diferenças e efeitos entre variáveis, possibilitando a generalização dos achados da amostra para a população. Creswell e Creswell (2018) ressaltam que essa etapa deve estar alinhada às hipóteses e às questões de pesquisa previamente formuladas, garantindo coerência entre os objetivos do estudo e os testes estatísticos aplicados. Em sequência a discussão dos resultados constitui o momento de interpretação crítica dos achados - os resultados obtidos com os estudos revisados na literatura e apontar convergências ou divergências.

Os entrevistados jogam de forma distribuída ao longo de toda a semana, ainda que com intensidades distintas. O dia de maior engajamento é a sexta-feira, quando 100% dos respondentes afirmaram jogar. Em seguida, destacam-se o sábado e o domingo, com 26 participantes (96,3%) cada, evidenciando uma concentração do hábito de jogo nos finais de semana, período tradicionalmente associado ao lazer. Nos demais dias úteis, a prática também se mantém elevada: 25 respondentes (92,6%) na quinta-feira, 24 (88,9%) na quarta-feira, 22 (81,5%) na segunda-feira e 21 (77,8%) na terça-feira. Esses resultados sugerem que o jogo não está

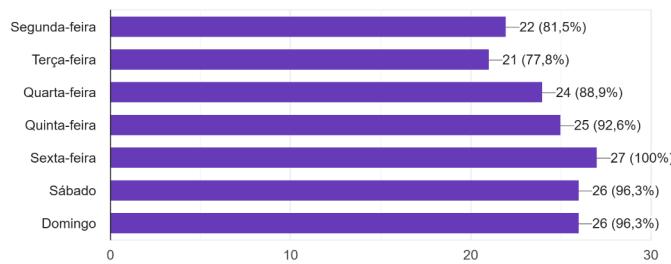
restrito ao tempo livre do fim de semana, mas integra de forma contínua a rotina dos participantes, configurando-se como uma atividade de lazer recorrente e com alto nível de engajamento.

Figura 1

Relação de porcentagem dos dias da semana que jogam Lost Ark.

Quais dias da semana você joga Lost Ark?

27 respostas



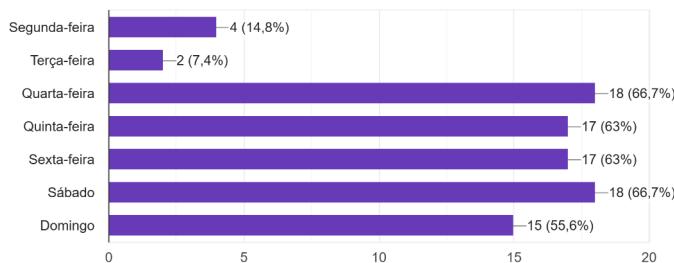
Elaborado pelo autor.

Figura 2

Relação de porcentagem dos dias mais jogados em números de horas

Quais dias você joga maior número de horas?

27 respostas



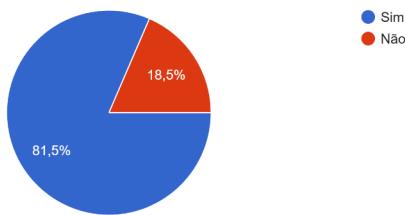
Elaborado pelo autor.

A maioria dos jogadores de Lost Ark concentra o maior número de horas de jogo entre quarta-feira, sábado e domingo, com 66,7% das respostas nessas datas, seguidas por quinta e sexta-feira, que também apresentam alta frequência (63%) entre os participantes. Já segunda e terça-feira são os dias com menor atividade, registrados respectivamente por 14,8% e 7,4% dos respondentes.

Figura 3

Relação de porcentagem em que jogadores marcam com outros jogadores para jogar em horários e dias específicos

Você costuma marcar com outros jogadores de jogar em horários e dias específicos?
27 respostas



Elaborado pelo autor.

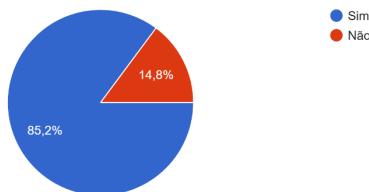
A grande maioria dos jogadores de Lost Ark, representando 81,5% dos respondentes, costuma marcar com outros jogadores para jogar em horários e dias específicos, enquanto apenas 18,5% não têm esse hábito. Isso revela um perfil fortemente voltado para a organização coletiva e interação social dentro do jogo.

Figura 4

Relação de porcentagem de entrevistados que já deixaram de ir em algum lugar para jogar Lost Ark

Você já deixou de ir em algum lugar para jogar Lost Ark?

27 respostas



Elaborado pelo autor.

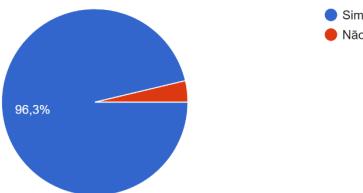
A maioria dos participantes (85,2%) já deixou de ir a algum compromisso ou lugar para jogar Lost Ark, enquanto apenas 14,8% afirmam não ter feito isso. Destaca-se a prioridade dos jogos em suas rotinas.

Figura 5

Relação de porcentagem de jogadores que já foram dormir mais tarde que o convencional para jogar ou estudar sobre o jogo

Você já foi dormir mais tarde que o convencional para jogar ou estudar sobre o jogo?

27 respostas

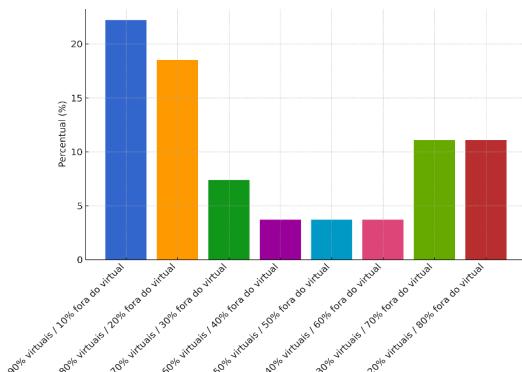


Elaborado pelo autor.

A grande maioria, 96,3%, respondeu “Sim”, indicando que já alterou o horário de sono habitual para jogar ou estudar sobre o jogo. Apenas 3,7% dos participantes responderam “Não”, demonstrando que uma parcela muito pequena nunca prolongou o tempo acordado por esse motivo. Essa distribuição evidencia ser uma prática extremamente comum entre os respondentes, sugerindo uma forte prioridade dada a atividades relacionadas ao jogo em detrimento do descanso convencional.

Figura 6

Relação de porcentagem de amigos virtuais e fora do virtual

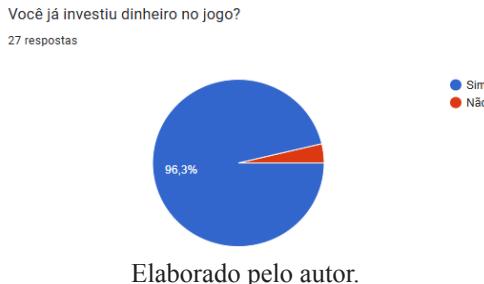


Elaborado pelo autor.

A maior parte mantém uma proporção mais elevada de amigos virtuais em relação aos amigos fora do ambiente virtual. Observa-se que 22,2% dos participantes possuem 90% de amigos virtuais, enquanto 18,5% mantêm 70% de amigos virtuais. Os percentuais mais baixos de amigos virtuais, como 40%, 30% e 20%, concentram 11,1%, 11,1% e 7,4% das respostas. Estes resultados sugerem uma tendência geral de maior integração social com amigos desenvolvidos do ambiente virtual.

Figura 7

Relação de porcentagem de entrevistados que já investiram dinheiro no jogo



Observa-se que a grande maioria dos participantes da pesquisa já investiu dinheiro em jogos, representando 96,3% das respostas. Apenas uma pessoa, equivalente a 3,7%, indicou nunca ter feito investimentos desse tipo. Esses dados indicam uma tendência predominante de investimento financeiro por parte dos respondentes no contexto dos jogos analisados.

Figura 8

Relação de porcentagem da frequência de investimento de dinheiro no jogo



A partir do gráfico entende-se que a maioria dos participantes investe dinheiro no jogo com frequência mensal, correspondendo a 38,5% das respostas. O restante mante investimentos esporádicos.

Analise inferencial e discussão dos resultados da pesquisa

Ao iniciar a analise com a figura 1 percebemos a presença do Lost Ark de forma quase que integral em todos os dias da rotina dos seus jogadores. Essa frequência atenuada é um argumento convincente para demonstrar a características imersiva que os jogos tem na vida de seus jogadores, a comparação a um trabalho relatado por alguns jogadores acompanhados pelo Discord e por Taylor (2006) se confirmam principalmente quando se reflete qual atividade comumente ocupa todos os dias da maioria das pessoas; o trabalho. Percebe-se o alto nível de engajamento quando os jogos não estão limitados apenas a dias de descanso ou quebra de rotina, mas sim partes da rotina, competindo por espaço por outras atividades cruciais para a vida como trabalhar, estudar, se alimentar e descansar.

Na figura 2 é percebido um agrupamento curioso no volume de tempo disposto para os jogos a partir da quarta-feira e uma participação quase que inexpressiva das segundas e terças-feiras. Isso se dá pelo cronograma de atividades que o próprio jogo delimita aos jogadores: A atividade principal do jogo de expedições em equipe que traz um lucro muito grande em recursos e progressão de personagens. Existe um limite de execução semanal que reseta todas as quartas-feiras, fator que explica a maior movimentação a partir desse dia, visto que, nas segundas e terças-feiras os jogadores provavelmente já concluíram as atividades mais próximas ao reselete ou aos finais de semana que

comumente o tempo livre é maior. Levando a luz da hipótese vemos a força de influência que o jogo tem a esse dado por definir um hábito massificado aos jogadores que por sua vez esperam esse dia as vezes de forma ansiosa, muito parecido com um “dia do pagamento” no trabalho.

A análise da figura 3 traz os dados da prática de combinar dias e horários com outros jogadores para jogar, com uma resposta expressiva de mais de 80% positivas a essa prática denota-se a influência social positiva que o jogo estimula de seus jogadores, visto que a atividade de expedição exige a formação de uma equipe de 8 jogadores e sua execução, trabalho em equipe, comunicação e muita das vezes gestão de conflitos. Quando se trata de combinar dias e horários exige-se a necessidade da oficialização de uma agenda e compromisso, que não existiria sem a influência do jogo na rotina dos jogadores. Além de uma agenda desenvolve uma competência intersocial nos jogadores, que precisam interagir e comunicar em si, superando suas barreiras sociais, influenciando suas autopercepções quanto a suas competências sociais.

Na figura 4 o resultado evidencia o forte envolvimento e prioridade que o jogo assume na rotina dos jogadores, indicando que para grande parte deles as experiências e tarefas virtuais frequentemente se sobrepõem aos compromissos presenciais. Em suas rotinas o jogo pode ser um estímulo muito mais positivo que outras atividades até mesmo de entretenimento, os jogos possuem um espaço de muito engajamento mediado pelo ecossistema que circula os jogadores, os mesmos sempre estão envolvidos por novas demandas dentro do jogo quase que de forma inesgotável, e muita das vezes se manifestando quanto necessidade e não apenas diversão.

A figura 5 fortifica esse pensamento, dormir mais tarde que o convencional para concluir as demandas estabelecidas pelo jogo denota essa necessidade criada pelo jogo e esse sentimento de urgência de conclusão antes que a semana se inicie novamente na quarta-feira - visto que se não executada o jogador “perde” esse recurso, ou seja, não capitaliza os recursos e não progride como todos. Um estímulo que contribui para essa ação é a pressão coletiva, todos querem concluir a atividade, para ser feita precisa dos 8 jogadores, a desistência de um jogador resulta no “fracasso” do todo, então foi muito comum esse comportamento nos finais dos dias acompanhando algumas dessas comunidades pelo Discord.

Na figura 6 destacou-se o nível de influência que o ambiente virtual do jogo tem na criação de vínculos de seus jogadores, a maioria das respostas apresentaram uma porcentagem acima de 50% de amigos virtuais que compartilhar a rotina dos jogadores. Sem a existência de um ambiente virtual essas conexões não seriam possíveis, mesmo não sendo exclusivos do Lost Ark detona-se o funcionamento das redes enquanto um ecossistema, e como as relações migram para além das plataformas, principalmente quando comparamos a relação que as pessoas tinham no passado com as outras, onde amizades virtuais não eram uma possibilidade - e um paradigma para as gerações passadas.

A análise na figura 7 destaca o número expressivo de dinheiro gasto no jogo pelos jogadores, mais que um hábito, percebe-se uma cultura do mercado de jogos, e em especial no Lost Ark. Um jogo que não tem custo para jogar, mas disponibilidade uma loja dentro do jogo que não vende produtos exclusivos, e mesmo assim mantém uma base de compradores tão assídua. Quando Postman (1985) entende que as tecnologias controlam a forma, quantidade, velocidade, distribuição e

direção da informação; aplica-se a essa realidade - mesmo não sendo exclusivos os produtos vendidos aceleram a progressão dentro do jogo, as demandas por quantidade estabelecidas pelo jogo influenciam essa necessidade compartilhada por quase todos os jogadores.

Por último na figura 8 os entrevistados demonstram a frequência que as compras são feitas, com mais jogadores fazendo compras 1 vez por mês, logo a em seguida de 2 em 2 meses e posteriormente com uma distância de 3 meses. É importante salientar que os valores são diversos e quase infinitos. Além de comprar na própria loja do jogo outros jogadores vende a moeda do jogo. O jogo vende desde pacotes de 50 reais a 500 reais, os jogadores vendem desde 70 reais a mais de 800 reais em uma compra, então a variação não denota o volume em reais, mas embasa o engajamento do público e a frequência em que o jogo provoca esse sentimento de necessidade dos jogadores, existindo jogadores que comprar de ambas as fontes, a partir de relatos acompanhados via Discord.

Considerações finais

O jogo Lost Ark se mostrou extremamente influente quando seus jogadores foram questionados sobre práticas básicas de rotina, não apenas por ser um ator influente nessas decisões, mas por fazer parte direta da rotina dos jogadores - o ato de jogar estar presente em suas rotinas responde de antemão. A pesquisa entendeu a proporção dessa influência com tamanha predominância e trouxe luz as atividades práticas que só tomaram espaço nas vidas desses jogadores a partir dessa influência.

Foi percebida a construção dos jogos enquanto ecossistema midiático quando as demandas dos jogadores existiam pela sistematização

do jogo, e também pela alimentação de uma dinâmica relacional entre os jogadores - o hábito de jogar em grupo retroalimenta a comunidade, que além de jogar se conecta em um universo que demanda estudo, prática, desenvolvimento econômico, convívio social e rotina dentro do ambiente virtual.

As grandes empresas de jogos estão dentro de uma lógica de mercado capitalista, e todo produto capitalista tem a função de atender a exclusiva demanda de gerar lucro, afirmação que é destacada na pesquisa. Os jogos geram uma necessidade de compra nos jogadores, em um volume acentuado, para um produto virtual, que fora daquele ambiente não tem valor. O ecossistema midiático estrutura um sistema que valora essa demanda.

O jogo assume prioridade significativa na rotina, frequentemente se sobrepondo a compromissos presenciais, estimulando engajamento contínuo e sensação de necessidade mais do que simples entretenimento. A pressão coletiva, principalmente em atividades que dependem de grupos de oito jogadores, reforça essa dedicação, levando inclusive a alterar horários de sono.

As transformações tecnológicas expandiram os meios de comunicação para além das mídias tradicionais, ampliaram os meios de comunicação e integraram os jogos virtuais a vida cotidiana. O Lost Ark constroi um espaço coletivo, nos quais os jogadores interagem, organizam rotinas e desenvolvem relações sociais. Eles não funcionam apenas como entretenimento, mas como uma extensão da vida real, influenciando hábitos, gerenciamento de tempo e conexões entre os participantes.

Referências

- Burdick, A., Drucker, J., Lunenfeld, P., Presner, T., & Schnapp, J. (2020). Um breve guia para as humanidades digitais (I. Jungk, Trad.). *TECCOGS - Revista Digital de Tecnologias Cognitivas*, 21, 69-98. <https://doi.org/10.23925/1984-3585.2020i21p69-98>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Discord Inc. (n.d.). *What is Discord?* Discord. Retrieved August 28, 2025, from <https://discord.com>
- Gencarelli, T. F. (2006). *Perspectives on culture, technology, and communication: The media ecology tradition*. Hampton Press.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. MIT Press.
- McLuhan, M. (1974). *Os meios de comunicação como extensões do homem* (D. Pignatari, Trad., 2^a ed.). Cultrix.
- McLuhan, M., & Fiore, Q. (2018). *O meio é a mensagem: Um inventário de efeitos* (I. P. Machado, Trad.). Ubu Editora.
- Postman, N. (1985). *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*. Penguin Books.
- Steam. (s.d.). *Steam: The ultimate destination for playing, discussing, and creating games*. Retrieved August 28, 2025, from <https://store.steampowered.com/about/introduce>

Taylor, T. L. (2006). *Play between worlds: exploring online game culture*. MIT Press.

Twitch.tv. (s.d.). *About Twitch*. Retrieved August 28, 2025, from <https://www.twitch.tv/p/pt-br/about/>

Wolf, M. J. P. (2008). *The video game explosion: a history from Pong to Playstation and beyond*. Greenwood Press.

PARTE 2 - APLICAÇÕES

DO FENÔMENO ‘BUM BUM TAM TAM’ AO ENGAJAMENTO SENSÍVEL DE ‘VACINA BUTANTAN’: ANÁLISE DA NARRATIVA COMPLEXA E SEUS FATORES DE IDENTIFICAÇÃO

*Ana Carolina Borges de Andrade¹
Denis Porto Renó²*

Com uma narrativa ficcional que transforma um trecho da “Partita em Lá Menor”, de Johann Sebastian Bach, em uma canção do “Encantador de Serpentes”, o videoclipe “Bum Bum Tam Tam” (2017), de MC Fioti — com direção e produção de Kondzilla —, foi o primeiro vídeo brasileiro a alcançar 1 bilhão de visualizações no YouTube, contando atualmente com mais de 1,8 bilhão. Esse fenômeno de audiência

-
1. Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social Universidade Estadual Paulista - UNESP
anacarolinaandradebh@gmail.com
 2. Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social Universidade Estadual Paulista - UNESP
denis.reno@unesp.br

rapidamente transformou a música em um hit que ultrapassou a internet, chegando à TV, ao rádio, academias, lojas e supermercados em diversos países, como Inglaterra, Alemanha, Indonésia, Madagascar, Israel e Malásia (Revista Trip, 2018). Em dezembro de 2017, o funk ganhou uma versão trilíngue pela Island Records, uma das maiores gravadoras do mundo, com participações de J Balvin, Future, Stefflon Don e Juan Magán. Em janeiro de 2021, a canção foi tema do Enem, na prova de Linguagens, Códigos e suas Tecnologias. Foi também nesse mês que “Bum Bum Tam Tam” se tornou o “hino da vacina”.

No final de 2020, cientistas desenvolviam vacinas contra a Covid-19 em meio ao isolamento social. Enquanto milhões de pessoas morriam, fortalecia-se um discurso negacionista alimentado por fake News, com ataques à saúde pública e à comunidade científica. Portais de notícia veiculavam informações contraditórias sobre a eficácia das vacinas, desde celebrações de resultados positivos até a difusão de desinformações, como alegadas modificações no DNA humano ou suposta relação com transmissão de HIV (Lorenzetti & Verдум, 2021).

No Brasil, o Instituto Butantan submeteu à Anvisa, em dezembro de 2020, os resultados da fase 3 da CoronaVac, desenvolvida em parceria com a chinesa Sinovac. A notícia circulou rapidamente pela internet em meio a um cenário de incerteza e ruído comunicacional. Foi então que a semelhança fonética entre “Butantan” e “Bum Bum Tam Tam” inspirou uma enxurrada de memes, transformando o hit em instrumento de engajamento pró-vacina. Mais do que entretenimento, esses memes articularam humor e crítica social, convertendo estética em posicionamento político. Naquele momento, cantar o trecho ‘*Vem, vem com o Bubutantan*’ era se posicionar. Era fazer um convite à população

para se vacinar, em clima de torcida, festa e comemoração pela criação e aprovação da vacina, pela sua aquisição pelo SUS (Sistema Único de Saúde), e pela qualidade da Pesquisa e da Saúde Pública brasileiras.

Enquanto páginas no Instagram difundiam fake news sobre “chips líquidos” na vacina (Lorenzetti & Verдум, 2021), o perfil @vacinabumbumtantan alcançou 130 mil pessoas em dez dias, promovendo a CoronaVac através de memes. MC Fioti, em entrevista à BBC (Senra, 2021), declarou que desconhece a autoria da expressão “Vacina Bum Bum Tam Tam”, e que a conheceu por meio dos memes na internet, mas, reconhecendo seu potencial, compôs a paródia “Vacina Butantan” com o objetivo de “unir o funk à medicina” e “salvar pessoas pela música”. Convidou, então, o Instituto Butantan para participar do novo clipe, que rapidamente viralizou. Artistas nacionais aderiram à *trend*, o governador de São Paulo parabenizou MC Fioti pelo “hit da vacina” (Folha de São Paulo, 2021) e a música foi consagrada pela mídia como “O Hino da Vacina” (G1, 2021). Até a Orquestra Sinfônica da Bahia viralizou nas redes com uma paródia inusitada de “Bum Bum Tam Tam” homenageando a aprovação da CoronaVac (Rocha, 2021). E foi assim que um grupo de música erudita criou uma releitura de um funk que utiliza um *sample* de outra música erudita, confundindo os papéis de quem é o consumidor e quem é produtor de influências culturais diversas.

Este artigo analisa o potencial de engajamento sensível construído pela narrativa audiovisual complexa que percorre os videoclipes “Bum Bum Tam Tam” (2017) e “Vacina Butantan” (2021), no contexto da mobilização social pela vacinação. Seguindo os Estudos de Cultura Visual, o estudo rejeita a subordinação do visual ao verbal e segue

o gesto metodológico proposto por Mitchell (2009) para analisar as “*pictures*” (compostos imagem-texto no suporte em que se apresentam). O objetivo é entender como essas obras, em sua materialidade, interpelam os espectadores e geram questões emergentes, fugindo à tentativa de decodificar seus significados.

Sobre as narrativas complexas, Capanema (2016) observa que, apesar da variedade de classificações, sua característica central é a autorreferencialidade: ela cria um jogo narrativo onde personagens e ações constroem e remetem à narrativa simultaneamente - ‘um signo que reenvia a si mesmo’. A análise segue o modelo proposto por Capanema (2016) para trabalhar com narrativas complexas, escolhido aqui por abranger suas diferentes classificações e permitir a análise das mediações culturais que a atravessam, como a tecnicidade, tal como abordada por Jesús Martin-Barbero (2017). O processo metodológico inclui uma análise em três instâncias: 1. O conteúdo ficcional; 2. A forma estrutural; e 3. O código linguístico.

Na primeira instância, o conteúdo ficcional será analisado segundo o conceito de performatividade das imagens, conforme proposto por Andrea Soto Calderón (2020, 2024), examinando a relação entre imagem, ficção e política no pensamento de Jacques Rancière. Seguindo o gesto metodológico de análise das *pictures* (Mitchell, 2009) em diálogo com as reflexões de Jesús Martín-Barbero (2017) sobre mutações culturais mediadas por tecnicidades, as duas últimas instâncias - a forma estrutural e o código linguístico - serão analisadas de modo integrado, pois acredita-se que os elementos estruturais do videoclipe, como a montagem, a organização dos planos e a construção do espaço e tempo filmico, atuam na construção do conjunto de signos que forma o código

linguístico da *picture*. A análise resgata a perspectiva cognitivista de Pierre Lévy (1993) sobre as “tecnologias da inteligência” e o conceito de “acoplamento tecnológico” proposto por Maraschin e Axt (2005) para compreender como a narrativa traçada pelos clipes dialoga com o universo visual e sensível da juventude contemporânea, imersa nas novas tecnologias de comunicação.

Por fim, discute-se o potencial performativo das imagens ficcionais e do uso de formas e códigos linguísticos característicos das juventudes para efetivar trocas subjetivas e compartilhar publicamente uma causa comum. Conforme argumentam Mafra e Henriques (2004), a mobilização social efetiva depende da capacidade de uma causa ressoar nas experiências subjetivas e comunitárias, criando pontes entre o individual e o coletivo.

Observa-se que o potencial simbólico de afetação dos clipes não se faz efetivo apenas para os jovens que se identificam com o gênero do *funk*, pois não é pautado nas semelhanças entre os indivíduos, e sim em uma abertura arquitetada no regime sensível comum que permite a criação conjunta de novos símbolos, ou a atribuição de novos sentidos a símbolos já instituídos. Os clipes, e o novo mundo sensível arquitetado pelos videoclipes, inclusivo, composto por visualidades, gestualidades e sonoridades mais diversas, facilitaram a transformação de uma visão individualista da saúde - centrada na doença e na autoproteção - para uma compreensão política e coletiva do problema, onde a imunização passa a ser interpretada como um ato de solidariedade e cidadania.

A performatividade das imagens ficcionais de “Bum Bum Tam Tam” e sua paródia “Vacina Butantan”

Analisando a construção do videoclipe “Bum Bum Tam Tam”, observa-se que a narrativa se desenvolve predominantemente em um ambiente único, meticulosamente ambientado com elementos que evocam um imaginário árabe. O cenário principal apresenta uma sala ornamentada com tecidos, almofadas, um grande narguilé, dois sarcófagos posicionados como elementos arquitetônicos no plano de fundo e uma cadeira dourada central que funciona como trono simbólico para a figura de MC Fioti.

A sequência inicial estabelece um diálogo intercultural através da camada sonora, utilizando a ‘Partita em Lá Menor’ de Bach executada por flauta, enquanto a câmera realiza um movimento de zoom a partir de um ângulo superior, aproximando-se progressivamente do artista. A música não chega a ser misteriosa, mas é, ao menos, curiosa, inesperada e dissensual, pela entrada de um *sample* de música clássica em um videoclipe de funk.

No videoclipe “Bum Bum Tam Tam”, de MCFioti, a introdução da melodia de Bach, descrita como “a flauta envolvente que mexe com a mente”, evoca a figura do encantador de serpentes — um arquétipo presente no imaginário ocidental, frequentemente associado a representações midiáticas de culturas do Oriente Médio, como as retratadas em animações da Disney, a exemplo de *Aladdin*. Essa construção é posteriormente retomada e explicitada no clipe “Vacina Butantan”, no qual MC Fioti, vestido como um sultão, percorre os corredores do instituto e toca flauta para uma serpente em um aquário. Essa passagem visual atua como uma chave de leitura que ressignifica a primeira

cena, estabelecendo uma continuidade narrativa entre os dois vídeos e reforçando o imaginário em torno da figura do encantador. A repetição do motivo musical e sua associação com a imagem da serpente criam um laço intertextual, sugerindo que o poder de atração do som é capaz de transcender contextos — da rua ao laboratório, da festa à fábula.

A análise desse recurso exige atenção à maneira como a imagem opera para além da representação, produzindo efeitos de sentido e afeto no espectador. A performatividade da sequência reside justamente na capacidade de evocar um repertório cultural partilhado, ativando narrativas prévias e ressignificando-as no contexto da música funk e de sua estética visual característica.

Figura 1



Nota. MC Fioti tocando flauta imaginária para serpente no Instituto Butantan (Canal Kondzilla, 2021).

A escolha de incorporar um trecho da Partita em Lá Menor de Johann Sebastian Bach em um videoclipe de funk opera, desde o princípio, uma redistribuição do sensível. Ao transpor uma composição erudita consagrada para o contexto de uma brincadeira no funk, o trabalho desloca a música de seu lugar tradicional no regime de valor

estético e a insere em uma economia simbólica popular, provocando um atrito perceptivo. Esse movimento, por si só, tensiona as fronteiras entre a alta e a baixa cultura, perturbando hierarquias estabelecidas e desestabilizando expectativas sobre onde e como a música clássica deve circular.

Na encenação, MC Fioti aparece como figura híbrida - vestindo túnica árabe adornada com correntes douradas do funk ostentação. Esta escolha cria tensão produtiva entre a trilha erudita europeia e as representações visuais do funk e da cultura árabe, desafiando categorizações estéticas convencionais. Neste estranhamento proposital, a justaposição de elementos aparentemente dissonantes - clássico/popular, erudito/periférico - constrói nova experiência visual e sonora. Esta introdução estabelece bases para uma narrativa de ressignificação cultural, hibridização de referências e criação de novo espaço simbólico onde diferentes tradições culturais dialogam e se transformam mutuamente.

Além da provocação musical, a música de Bach fundamenta a construção de um universo ficcional que se apropria inventivamente do imaginário árabe, difundido globalmente por produtos como a animação Aladdin. A narrativa desenvolve-se quando MC Fioti encontra uma lâmpada mágica, da qual surge Aladdin assumindo o papel do gênio. A encenação não busca fidelidade ou autenticidade, mas monta um cenário híbrido onde signos de distintas tradições se recombinam para produzir novos efeitos de sentido.

MC Fioti e Kondzilla recriam histórias ficcionais do imaginário popular para ampliar as associações dos espectadores, utilizando a reorganização de personagens associada ao *sample* de Bach como recurso humorístico. As imagens constroem cenários de harém enquanto carregam

características estéticas e sensíveis dos jovens produtores - visíveis nos acessórios, figurinos, cortes de cabelo, tinturas, movimentos de dança funk, ritmo musical, expressões textuais e na gestualidade expressiva.

O momento inicial é particularmente significativo: enquanto ajusta suas correntes com gesto deliberado, o artista dirige o olhar para o alto com expressão contemplativa, estabelecendo o tom narrativo. A transição para um plano fechado no rosto, sincronizada com a melodia bachiana, convoca o espectador à curiosidade reflexiva. Este momento enigmático pode ser um fator relevante para as métricas do YouTube, já que a plataforma requer transmissão contínua de pelo menos 30 segundos para contabilizar uma visualização.

Figuras 2 e 3



Nota. Contraste entre plano aberto e fechado na transição musical. A mudança de enquadramento sinaliza a transição entre a atmosfera reflexiva e a explosão rítmica do funk (Canal Kondzilla, 2017).

Na sequência, ocorre uma transição cinematográfica marcante: o plano aberto em movimento é abruptamente substituído por um plano próximo do rosto de MC Fioti. O artista direciona seu olhar para baixo e depois para a direita, executando um gestual manual que sinaliza a entrada de outros personagens. Simultaneamente, a composição musical transforma-se radicalmente da melodia erudita inicial para a batida eletrônica do funk.

Na música eletrônica, o fill-in constitui recurso técnico fundamental, caracterizado por Campos (2014, p. 46) como preenchimento dos compassos finais com variações rítmicas de dupla função: acrescentam complexidade sônica e preparam para mudanças significativas. Segundo o autor, o build-up atua como elemento de transição análogo à ponte musical, posicionando-se entre verso e refrão. Esta passagem manifesta-se através da intensificação ou desaceleração das batidas, sempre funcionando como indicador da iminência de transformação musical. Quando a tensão atinge seu ápice, ocorre uma pausa deliberada que precede o drop - momento de liberação da tensão através de um som expandido, swingado e dançante.

No clipe, quando a trilha se desloca para o funk, sua estrutura musical passa a operar através de marcações rítmicas precisas que organizam não apenas a sonoridade, mas também os movimentos de câmera e de montagem do clipe. Essas marcações estabelecem pontos de tensão e descompressão que coordenam a experiência corporal do espectador em interface com o som.

Na primeira parte da canção, a produção sonora atinge um estado de quase silêncio, onde apenas as marcações rítmicas dos compassos permanecem audíveis, criando uma atmosfera de suspensão temporal. A arte de criar uma atmosfera de *fill-in* em um som eletrônico limpo, silencioso, é uma inovação criada pelo funk. Ele usa apenas o esqueleto rítmico da batida, que pontua o desenvolvimento de arranjos melódicos “imaginários”, capazes de serem “escutados” pelo corpo dos ouvintes sem que o som precise entrar pelos seus ouvidos. É durante esta fase que MC Fioti inicia a performance vocal, mantendo-se em plano próximo que focaliza seu rosto enquanto canta «É a flauta envolvente que mexe

com a mente...de quem tá presente», executando simultaneamente o gesto de tocar uma flauta transversal imaginária.

Nesta passagem, ocorre uma transformação performática significativa: o artista desloca-se da personagem ficcional para assumir sua identidade como MC Fioti, performando diretamente para a câmera. Os planos subsequentes alternam-se ritmicamente com cortes bruscos que dinamizam profundidades de campo, ângulos e movimentos diversos, estabelecendo oscilação constante entre encenação narrativa e interpretação musical direta. Durante esta sequência, a letra desenvolve sua narrativa - “as novinha saliente, fica loucona e se joga com a gente” - descrevendo o efeito do som da “flauta envolvente” sobre os corpos em movimento.

Figuras 4 e 5



Nota. MC Fioti performando a canção para a câmera. Momento de ruptura da quarta parede, onde o artista dialoga diretamente com o espectador; MC Fioti interpretando a ficção. O artista mergulha no personagem do sultão, reforçando a dualidade performática (Canal Kondzilla, 2017).

Após a primeira estrofe, a música atinge seu clímax tensional máximo. O momento crítico do build-up manifesta-se através da “paradinha” técnica, precedida pela narração do MC: “Eu falei assim pra ela:”. Segue-se então o *drop*, onde a música explode em sua plenitude sonora - agora robusta, estimulante e dançante, materializada no refrão

“Vai vai com o Bum Bum Tam Tam”. É precisamente neste momento de liberação rítmica que se consolida a analogia estrutural: assim como o som da “flauta envolvente que mexe com a mente” provoca o estado de transe que faz “as novinhas ficarem louconas e se jogarem com a gente”, o funk realiza o mesmo efeito sobre os corpos dos espectadores.

A figura do MC trajado como sultão em seu harém ficcional, adornado com correntes douradas e sobrancelha “riscada” que acentua expressões de satisfação ao observar dançarinas, espelha precisamente a imagem de um MC bem-sucedido no baile funk - coberto de símbolos de valor material e circundado por mulheres. Esta construção visual estabelece analogia direta entre os dois universos: harém árabe e baile funk. O desejo solicitado ao gênio, de convocar mais mulheres para o harém, metaforiza um anseio coletivo onde prosperidade material e conquista de mulheres entrelaçam-se como expressões de sucesso e status na cultura funk.

O segundo videoclipe estabelece continuidade narrativa com o primeiro através da manutenção do mesmo ambiente, cenário, figurinos e estrutura de encenação. A sequência inicial ocorre no mesmo espaço ornamentado, agora conduzida por diálogo e montagem sem suporte musical. Através da fala, o sultão explicita seus desejos: cura para o Coronavírus e paz, amor e saúde para todos. A encenação mantém a estética híbrida — entre imaginário árabe e cultura funk — e opera uma atualização do universo ficcional, inserindo-o em demanda social concreta. A imagem performatiza um anseio coletivo, articulando elementos visuais e narrativos para produzir sentido que ressoa com o contexto pandêmico.

Após a cena dos pedidos, o vídeo realiza uma transição abrupta de cenário. MC Fioti surge despertando na escadaria do Instituto Butantan, vestido como um jovem comum. A flauta de Bach retorna, reinstando a atmosfera reflexiva e dissensual do primeiro clipe. O personagem observa a fachada do instituto com expressão intrigada. Assim, no primeiro clipe, neste mesmo momento da música, os gestos do MC sugerem perplexidade e uma incompreensão inicial sobre aquele espaço como *lócus* de realização de seus desejos. A justaposição entre o imaginário ficcional do gênio e a concretude institucional do Butantan é acentuada pela montagem e pela trilha, operando um deslocamento sensível que tensiona o fantástico e o real, o desejo e sua materialização possível. A imagem performatiza, assim, um momento de transição e estranhamento, no qual diferentes ordens de realidade se encontram e se interrogam mutuamente.

Figura 6

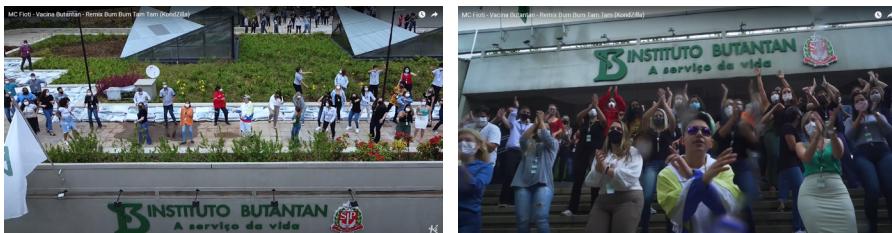


Nota. MC Fioti olha intrigado a fachada do Instituto Butantan enquanto o lettering apresenta a produtora do videoclipe. O enquadramento evidencia o contraste entre o jovem periférico e a instituição científica (Canal Kondzilla, 2021).

MC Fioti adentra o Instituto Butantan e convida os funcionários a se juntarem a ele. No pátio, todos reunidos e usando máscaras, a música

explode no ritmo do funk com o verso “Vem, vem com o Bubutantan”, enquanto gestos com as mãos reforçam o convite coletivo. Um plano aberto mostra dezenas de pessoas distribuídas pela fachada do prédio, dançando em uníssono. A cena, gravada após longo isolamento, mantém a distância física, mas simbolicamente reunida no enquadramento. A coreografia coletiva e a ocupação do espaço institucional transformam o pátio em palco de celebração. A imagem e o *drop* da música performatizam a fusão entre o desejo ficcional — paz, amor, saúde — e sua encenação no real, ressignificando o laboratório como lugar de alegria e comunidade, materializando simbolicamente o terceiro desejo do sultão.

Figuras 7 e 8



Nota. Funcionários do Butantan dançando funk e celebrando a vacina. A coreografia coletiva no espaço institucional simboliza a apropriação lúdica da ciência pela cultura popular (Canal Kondzilla, 2021).

Assim como no primeiro clipe, a narrativa de sua paródia também opera por meio de uma dupla encenação: MC Fioti interpreta simultaneamente o sultão do funk, o mesmo personagem ficcional da primeira história, e ele próprio, um jovem periférico performando uma música de funk na biblioteca do Instituto Butantan — outra imagem dissensual.

Figuras 9 e 10



Nota. MC Fioti interpretando a ficção. O artista como sultão, dentro do universo fantástico; MC Fioti na biblioteca do Instituto Butantan. O artista como jovem real, ocupando um espaço institucional tradicional (Canal Kondzilla, 2021).

Os videoclipes “Bum Bum Tam Tam” e “Vacina Butantan” articulam ficção e realidade por meio de uma narrativa que mobiliza e, simultaneamente, desconstrói repertórios culturais conhecidos. O espectador é conduzido a uma interpretação que parte do familiar — como arquétipos midiáticos e símbolos do funk — mas é interpelado por elementos dissonantes, que demandam uma leitura aberta a significados ainda não estabilizados.

Essa estratégia visual atua como um dispositivo de redistribuição do sensível: as cenas não se limitam a representar, mas produzem novos modos de percepção. Ao inserir a música erudita no funk ou transpor o imaginário do sultão para um instituto científico, os vídeos reorganizam as relações entre o visível, o dizível e o pensável.

O estranhamento resultante expande o campo do possível para o espectador, introduzindo novas formas estéticas e sensibilidades em seu horizonte compreensivo. As imagens performatizam um encontro com o diverso, contribuindo para a construção de um regime sensível mais inclusivo, onde as diferenças se tornam matéria de criação cultural.

As análises de Jacques Ranciére (1980) em torno da ficção nos direcionam para a forma como esta lógica se articula. Para o autor, o potencial político da ficção não está nos discursos representados na narrativa, ou na disputa pela conquista do relato, mas em sua capacidade de provocar um rompimento nas fronteiras de percepção pré-existentes e criar lugares como aberturas - ou infraestruturas - para a reorganização do campo do sensível. Não é o que ela representa, mas o que ela opera: as relações que institui, as situações que constrói e as experiências que provoca ao transitar entre o provável e o improvável, ampliando o sentido do possível. Portanto, a ficção, tal como a entende Ranciére (1980), é uma racionalidade desde a qual é possível transformar os modos de apresentação do sensível.

Andrea Soto Calderón (2024) pontua que a indeterminação característica das operações das imagens ficcionais, conforme apontado por Jacques Ranciére, demonstra o caráter fortemente performativo da ficção, e ilustra o conceito de performatividade das imagens apresentado por ela. Uma das principais repercussões que o pensamento de Jacques Ranciére (1980) tem semeado é a de deixar de conceber as imagens como representações e começar a abordá-las como operações. Quando se refere às operações das imagens ficcionais, o autor destaca o potencial da ficção de fazer emergir pontos de contato com o espectador susceptíveis de engendrar múltiplos novos pontos de partida para a sua experiência, pois ela se movimenta transitando entre os regimes de sentido que ditam o que é ou o que não é real e possível. Para Calderón (2021), a imagem performa quando é capaz de materializar algo que ainda não tem um sentido prévio na interpretação do espectador, quando exige

uma reorganização dos seus pontos de conexão - coloca o espectador em posição ativa e criadora.

Os videoclipes constroem-se a partir de um vazio que escapa às expectativas convencionais, gerando microacontecimentos que interrompem as tentativas de enquadramento imediato do espectador, desarmando-o. Dessa ruptura emerge um espaço relacional singular — sensível e político —, onde irrompe o inesperado e convivem camadas de sentido tanto familiares quanto desconhecidas, em constante transformação.

O caráter transformador dos videoclipes reside na sua capacidade de arquitetar um vínculo que os permitem comunicar — tornar comum — as sensibilidades e modos de vida desses jovens para interlocutores diversos, nem sempre predispostos, mas que aceitam adentrar a brincadeira, partilhar o momento lúdico e abrir-se a novos caminhos. Essa abertura redistribui as capacidades da experiência sensível, permitindo que afetos, gestos e existências mais diversas ganhem visibilidade e ressonância em um campo ampliado de percepção.

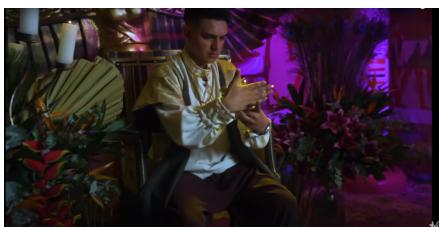
A forma e o código linguístico juvenil em um composto imagem-texto-sonoridade-movimento

Os videoclipes usam a linguagem audiovisual não como ilustração, mas como modo independente de narrar, expressar e simbolizar. Como Ângela Prystyon (Soares, 2004) coloca, há uma semelhança entre as especificidades do formato e as características das gerações da época. As sensibilidades, percepções e afetos dos jovens estão contidos e são despertados em seus produtos culturais. Conforme explica Mirzoeff (2003), identificamos características do todo em cada acontecimento visual - as unidades de análise da Cultura Visual. A forma e os códigos

dos videoclipes projetam fragmentos de experiências e modos de ver dos jovens que os produziram.

Entre as obras de Kondzilla, há semelhanças que lhe atribuem um estilo próprio de montagem. Uma característica é a participação da montagem na encenação, atuando conjuntamente com os atores, como observado nas cenas iniciais dos dois videoclipes: no primeiro, os cortes e movimentos de câmera apresentam a pensatividade do sultão MC ao som da flauta de Bach, sugerindo a reflexão do espectador. No segundo, a montagem narra a lâmpada entrando em ação e a aparição do gênio-Aladdin.

Figuras 11 e 12



Nota. Montagem narra funcionamento da lâmpada no segundo videoclipe. A sequência de planos constrói a narrativa fantástica, integrando-se à performance dos atores (Canal Kondzilla, 2021).

No livro *Figuras Traçadas na Luz: a encenação no cinema*, David Bordwell (2008, p. 40) resgata Sergei Eisensten (1930), dizendo que os aspectos da mise-en-scène (a marcação da cena como se fosse um palco de teatro), da mise-en-shot (a encenação dentro do quadro da imagem cinematográfica) e da montagem (o encadeamento dos planos) “se potencializam reciprocamente para manifestar a situação dramática e intensificar o seu impacto expressivo”. Em diversos momentos,

observamos nos videoclipes de Kondzilla uma interação entre a performance dos atores para a câmera e a performance da montagem (mise-en-scène + mise-en-shot + montagem), onde ambas exercem juntas a função de encenar do estilo.

Os videoclipes sugerem que as relações cotidianas dos jovens pautam-se mais em sensibilidades que em conceitos racionais. A hibridez e apelos emocionais visuais são característicos do estilo ostentação, identificando-se com novas tendências de gravação e montagem, efeitos que Bordwell (2008) nomeou como continuidade intensificada. Este fenômeno aponta uma mudança significativa no cinema, na transição entre o estilo clássico e um novo estilo marcado por novas técnicas e tecnologias. Como característica marcante, Bordwell (2008) cita que ultrapassar a complexidade logística torna-se um fim em si mesmo.

Segundo Jesús Martín-Barbero (2001), é necessário pensar a comunicação a partir das culturas e da vida social. Para ele, a tecnologia não se reduz à materialidade, envolvendo linguagens e dinâmicas sociais, políticas e culturais (Rocha, 2012). Martín-Barbero chama de “tecnicidade” a mediação da técnica em um conjunto de relações onde os sentidos se constituem (Rocha, 2012, p. 4).

A perspectiva integra-se ao campo da Cultura Visual, que analisa a construção social da visão e a construção visual do social (Mitchell, 2002). Para Mirzoeff (1999, p. 3-6), vivemos em uma cultura visual, com sociabilidade centrada na visão. A Cultura Visual deve estudar “os eventos visuais nos quais informação, significado ou prazer são solicitados pelos consumidores em interface com tecnologias visuais” (p. 3), pois há uma “tendência moderna de figurar ou visualizar a existência” (p. 5).

Martín-Barbero explica que a mediação da tecnicidade ampliou as competências de recepção e produção via plataformas digitais, desestabilizando lógicas hegemônicas (Lopes, 2018, p. 59). Dialogando com Merleau-Ponty, Hall, Benjamin e Santos, Martín-Barbero assinala que as tecnicidades implicam uma “reconfiguração da sensorialidade e da socialidade” (Lopes, 2018, p. 59). Ao discutir a “nova era do sensível” (Renaud, 1990, em Martín-Barbero 2017, p. 30), ele coloca os jovens como protagonistas na experimentação das transformações tecno-perceptivas:

Se já não se escreve e nem se lê como antes, é porque tampouco se pode ver nem representar como antes. E isso não é reduzível ao feito tecnológico, pois “é toda axiologia dos lugares e das funções das práticas culturais de memória, de saber, de imaginário e criação que hoje conhece uma séria reestruturação”: a visualidade eletrônica tem chegado a formar parte constitutiva da visualidade cultural, essa que é por sua vez entorno tecnológico e novo imaginário “capaz de falar culturalmente - e não só de manipular tecnologicamente -, de abrir novos espaços e tempos para uma nova era do sensível” (Renaud, 1990). (Martín-Barbero 2017, p. 30)

Segundo Martín-Barbero (2017), os jovens passam por transformações de valores incompreendidas por adultos, que insistem em preocupações moralistas e valores tradicionais. Citando Margareth Mead (1971, pp. 105-106), caracteriza-os como “membros de uma primeira geração nascida em um país novo”, cujos modos de aprendizagem estão fundados menos na dependência dos adultos do que na própria exploração que fazem da visão, da audição, do tato e da velocidade (Martín-Barbero, 2017, pp. 42-43).

Em diálogo com Walter Benjamin, Martín-Barbero identifica um “novo sensorium” juvenil: novos modos de perceber, sentir e relacionar-se com tempo e espaço, que adultos tendem a desvalorizar (Martín-Barbero, 2017, p. 31). A tecnicidade instaura uma experiência contemporânea baseada em temporalidades, não em fatos, fazendo dos jovens os primeiros habitantes de uma sociedade com ampliação das “falas sociais” e deslocamento de posições de poder.

Os novos modos de produção de conhecimento emergem afirmindo a incapacidade dos modos lineares de leitura/escrita de dar conta da pluralidade textual atual (Martín-Barbero, 2017). A visualidade eletrônica dialoga culturalmente com a oralidade que perdura em países da América Latina. As novas capacidades perceptivas dotam os jovens de plasticidade neuronal para apreender textos plurais, remetendo à “persistência de estratos profundos da memória e da mentalidade coletiva” (Marramao, 1988, p. 60 em Martín-Barbero, 2017, p. 140).

Pierre Lévy (1993) discute como as técnicas modificam nosso modo de conhecer o mundo, representar este conhecimento e transmiti-lo através da linguagem. O autor ressalta que as transformações tecno-perceptivas dos jovens ocorrem em sua inteligência coletiva, através de experiências e aprendizados constituídos em um meio social, profundamente ligados à realidade cultural onde a tecnologia participa (Lévy, 1993).

Lévy (1993, pp. 13-15) interpreta a evolução das tecnologias de comunicação como um “processo metafísico molecular”: uma redistribuição das relações entre sujeitos individuais, objetos e coletividades. A comunicação atua nesta redistribuição focando no plano das representações, utilizando mensagens para transformar e ajustar o contexto

compartilhado e atuando ativamente na produção contínua do universo de sentido ao seu redor, configurando “uma grande rede semântica em um dado momento” (p. 14) e uma “imensa rede associativa que constitui nosso universo mental” (p. 15), em permanente metamorfose.

A ecologia cognitiva estudada por Lévy (1993) examina as dimensões técnicas e coletivas da cognição. Segundo o autor, as tecnologias, embora externas ao corpo, atuam sobre a organização de nossa apreensão, memória e pensamento, estruturando profundamente nosso uso das faculdades de percepção, manipulação e imaginação. Ao dominarmos uma técnica, criamos automatismos - como na leitura ou no ato de andar de bicicleta - que demonstram claramente uma relação constitutiva entre o corpo biológico e as tecnologias (Lévy, 1993). Para o autor, a cognição resulta dessas redes complexas onde interagem atores humanos, biológicos e técnicos:

Não sou “eu” que sou inteligente, mas “eu” com o grupo humano do qual sou membro, com minha língua, com toda uma herança de métodos e tecnologias intelectuais (dentre as quais, o uso da escrita) (...) Fora da coletividade, desprovido de tecnologias intelectuais, “eu” não pensaria. O pretenso sujeito inteligente nada mais é que um dos micro atores de uma ecologia cognitiva que o engloba e restringe. (Lévy, 1993, p. 83)

Com base em Lévy, Maraschin e Axt (2005) propõem o conceito de Acoplamento Tecnológico para descrever esse sistema constitutivo em redes de convivência, incluindo os produtos nelas criados. Para as autoras, as possibilidades tecnológicas constituem o percurso de construção de sentidos, demarcando movimentos na ecologia cognitiva e atuando como constitutivas da própria gênese do psicológico: “uma psicogênese

que se produz como efeito desse encontro [...] um caminho que se faz pela ação (viver) que, além de um sujeito capaz de conhecer, institui também diferentes objetos de conhecimento e tecnologias intelectuais” (Maraschin & Axt, 2005, p. 40).

A psicogênese funciona como interface que conecta cultura ao corpo, viabilizando o acoplamento. Cognição e aprendizagem surgem como resultantes de modos de viver acoplados às instituições e tecnologias. Incluir instituições e tecnologias como constitutivas da cognição desloca o olhar para esse sistema, permitindo compreender como atuam como mediações entre sujeito e mundo, compondo esse sujeito biológico-social (Maraschin & Axt, 2005, p.40)

Mitchell (2009) explica que a Cultura Visual preocupa-se não apenas com o fato de sermos por sermos animais sociais, mas também com nossos arranjos sociais tomarem a forma que têm por sermos animais que veem. O acoplamento permite observar ecologias cognitivas por outros ângulos. Por serem constituídas nas misturas e experiências, não apenas o sujeito forma-se no acoplamento com mediações visuais, institucionais e tecnológicas, mas as próprias instituições funcionam como sistemas cognitivos: “Pelo próprio fato de existir, uma estrutura social contribui para manter uma ordem [...] Conhecer, assim como instituir, equivale a classificar, arrumar, ordenar” (Lévy, 1993, p. 142 em Maraschin & Axt, 2005, p. 42).

Segundo Lévy, processos intelectuais extrapolam a mente e envolvem objetos representativos complexos e automatismos operatórios tecnológicos. Os jovens apropriam-se das mídias digitais traduzindo, repetindo e flexionando aprendizados, lançando em rede vestígios de subjetividades múltiplas: “a pessoa pensa, mas é porque uma megarrede

cosmopolita pensa dentro dela, cidades e neurônios, escola pública e neurotransmissores, sistemas de signos e reflexos” (Lévy, 1993, p. 106).

Nesse sentido, o autor desenvolve o conceito de tecnologias da inteligência - tecnologias que constituem o pensamento enquanto ampliam e transformam modos precedentes de pensar. Embora materialmente externas, estas tecnologias estão entre os sujeitos como códigos compartilhados, imagens e sonoridades. Estão presentes na imaginação e aprendizagem antes mesmo do uso prático.

Em entrevista a André Pilli (2017, 06 de abril), Kondzilla afirma trabalhar com o princípio de que os jovens possuem “maior aceitação do novo”, permitindo criação de roteiros originais em contextos experimentais. As novas práticas de compartilhamento de símbolos através de imagens possibilitam a publicização e apropriação de sentidos, valores e significados culturais passíveis de reconhecimento comum.

É no universo cotidiano, com suas formas específicas de comunicação e interesses narrados através de sua linguagem própria e visualidade, que os jovens desenvolvem seus modos de ver e mostrar o mundo. Conforme Brasil e Migliorin (2010), o amador estabelece uma relação pessoal e corporal com os eventos através de um “corpo-múltiplo (coletivo)” que habita a cidade e “como ninguém, vive as nuances de seu cotidiano”. Esta prática dialoga com a inteligência coletiva de Lévy (1993), onde mudanças tecno-perceptivas juvenis emergem de contextos culturais imbricados com tecnologia.

Fatores de identificação e potencial de engajamento sensível

A potência mobilizadora dos videoclipes “Bum Bum Tam Tam” e “Vacina Butantan” não reside primordialmente em seu relato ou em

seus meios de comunicação, mas sim nos vínculos que estabelecem e potencializam. Esta força emerge da forma como suas imagens se desviam do real e do provável para inaugurar outros trajetos de comunicação com o espectador, uma vez que a performatividade é fundamentalmente relacional - não habita os objetos, mas as conexões que eles permitem. Os videoclipes operam performativamente ao construir um mundo comum a partir do dissenso, colocando em atrito deliberado elementos como a música erudita de Bach e o funk, ou o entretenimento e a saúde pública, para gerar uma nova sensibilidade. Como destacam Marques e Prado (2018) e Calderón (2020) ao discutirem Rancière, esta operação aproxima-se da fabulação como gesto político, onde a ficção revela seu caráter intrinsecamente performativo.

A análise demonstra que as imagens dos videoclipes são performativas não porque representam uma realidade pré-existente, mas porque atuam ativamente sobre o sensível, reconfigurando modos de ver, ouvir e sentir. Isto se manifesta na construção ficcional do harém ou do baile funk no Instituto Butantan - espaços que não replicam o real, mas inventam um novo regime de visibilidade. A figura do MC como sultão do funk ou como cientista inventando a vacina performa identidades que deslocam estereótipos e reinserem a estética periférica e a estética da ciência em um imaginário global.

Esta operação produtora de sentido exemplifica-se claramente no clímax musical do *drop*. A frase “Eu falei assim pra ela:” precede a explosão sonora que associa a flauta de Bach ao ritmo do funk, realizando uma analogia performativa entre a “flauta envolvente” e o poder de convocação do funk. Este gesto não descreve, ele faz acontecer uma nova comunidade sensível onde elementos dissonantes coexistem

sem se reduzirem, tornando a imagem um “agente ativo” que obriga o espectador a reavaliar suas referências culturais. Como enfatizam Marques e Prado (2018), a política rancieriana opera por essa interrupção das lógicas consensuais, e o videoclipe executa isso ao surpreender o espectador com justaposições inesperadas, “desarmando” expectativas e forçando-o a “acolher modos de vida diversos” através de uma experiência sensível compartilhada - o lúdico, o dançante, o humorístico - que dissolve barreiras simbólicas.

Esta potência performativa, capaz de cativar globalmente, evidencia-se como um produto cultural de grande alcance comunicativo. O sucesso de “Bum Bum Tam Tam” inseriu no regime sensível mundial não apenas o estilo do funk e dos jovens que o produziram, mas demonstrou a existência de um regime comum onde todos cabem e onde as diferenças integram o todo. Sua paródia, “Vacina Butantan”, deu continuidade a esta narrativa ficcional, associando a ludicidade original à convocação para a vacinação. A complexidade narrativa dos videoclipes espelha a forma complexa como seus jovens autores e espectadores vivenciam o mundo coletivamente, apropriando-se de subjetividades e visualidades. A brincadeira e o entretenimento, marcas de “Bum Bum Tam Tam”, transformam-se em “Vacina Butantan” em celebração pelo fim do isolamento social, convidando os sujeitos a se vacinarem para participar dessa festa coletiva pela vida, pautada por paz, amor e saúde. Como produto de comunicação associado a uma mobilização global, a narrativa ficcional do clipe opera com fatores de identificação que “constituem o referencial simbólico da causa (...), capazes de gerar sentimentos de reconhecimento, pertencimento e corresponsabilidade nos públicos do projeto” (Braga et al., 2004, p. 82).

Sua dimensão estética induz sensações antes de induzir uma opinião, proporcionando coesão e identidade ao movimento através de estratégias lúdicas no campo da brincadeira e da ficção.

Esta abordagem dialógica e libertadora da ficção pressupõe participação ativa e reelaboração do conhecimento, e alinha-se à compreensão de Toro e Werneck (1997) sobre a identidade coletiva. Eles indicam que ela não se baseia nas semelhanças, mas no reconhecimento das diferenças. A ficção de MC Fioti, ao conquistar a atenção de diversas classes e culturas globais, comprova que é possível comunicar sensibilidades e particularidades de forma coletiva, encorajando o autorreconhecimento numa humanidade comum. A complexidade desta narrativa, evidente nas sequências alternadas e cruzamentos entre erudito, popular e massivo, na transespacialidade e na polifonia dialógica, apropria-se de narrativas ficcionais do imaginário popular para construir linguagens e estéticas únicas. O formato dos videoclipes colabora com essa construção, já que estes “operam com códigos significantes distintos, importados do cinema, teatro, literatura, dança, rádio e, mais recentemente, computação gráfica” (Machado, 1997, em Soares, 2004, p. 49), ecoando traços geracionais como “hibridismo, pastiche, hiperrealidade, fragmentação, nostalgia e a construção de uma tradição pop” (Pryston, em Soares, 2004, p. 14).

Tais aspectos conectam-se profundamente ao ‘novo sensorium’ juvenil identificado por Martín-Barbero, em diálogo com Benjamin, que descreve modos inéditos de perceber, relacionar-se com tempo/espaço e agrupar-se, superando a linearidade tradicional perante a pluralidade textual circulante (Martín-Barbero, 2017, p. 134). A visualidade eletrônica alia-se à oralidade tradicional, enquanto a plasticidade neuronal juvenil permite apreender textos múltiplos, revelando memórias coletivas

emergentes (Marramao, 1988, citado por Martín-Barbero, 2017, p. 140). Os autores dos videoclipes assemelham-se a diretores inovadores que empregam tecnologias para criar seu universo poético (Manovich, 2001, p. 18), mas com uma abordagem ‘amadora’ que incorpora subjetividades dos espectadores.

Para além do conhecimento sobre os objetivos da mobilização, é crucial que as pessoas “sintam-se seguras quanto à valorização de sua forma de pensar e sintam a confiança dos outros participantes [...] que cada um transpire um sentimento de pertencimento e valores que transcendam a causa” (Braga et al., 2004, p. 70). “Vacina Butantan” comprova a potência da participação diversificada na composição da identidade coletiva.

Perante a realidade desafiadora da pandemia, o clipe evidencia a necessidade urgente de um regime sensível não segmentado, um campo comum de sensibilidades onde seja possível comunicar necessidades universais. Através da ficção e sua cumplicidade expressiva com a Cultura Visual, os clipes criam as condições para que a produção simbólica se enraíze em um imaginário ativo dos indivíduos, performatizando valores amplos compartilhados - como justiça, qualidade de vida e direito à saúde - e legitimando, através de formas e códigos linguísticos próprios das juventudes contemporâneas, uma ação cooperativa sustentável a longo prazo.

Referências

- Bordwell, D. (2008). *Figuras traçadas na luz: a encenação no cinema*. Papirus.

Braga, C. S., Silva, D. B. C., & Mafra, R. L. M. (2004). Fatores de identificação em projetos de mobilização social. In M. S. Henriques (Org.), *Comunicação e estratégias de mobilização social* (pp. 59-101). Autêntica.

Brasil, A., & Migliorin, C. (2010). Biopolítica do amador: Generalização de uma prática, limites de um conceito. *Revista Galáxia*, (20), 84-94.

Campos, E. (2014). *Tambortec: sistema musical interativo para performance de música eletrônica dançante* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Minas Gerais]. Repositório Institucional da UFMG.

Canal KondZilla. (2017, 23 de junho). *MC Fioti - Bum Bum Tam Tam (KondZilla) | Official Music Video* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=_P7S2lKif-A&list=RD_P7S2lKif-A&start_radio=1

Canal KondZilla. (2021, 23 de janeiro). *MC Fioti - Vacina Butantan - Remix Bum Bum Tam Tam (KondiZilla)* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=yQ8xJHuW7TY>

Capanema, L. X. de L. (2016). A narrativa complexa na ficção televisual: Por um modelo de análise. In S. Sampaio, F. Reis, & G. Mota (Eds.), *Atas do V Encontro Anual da AIM* (pp. 514-525). AIM.

G1. (2021, 23 de janeiro). Como ‘Bum bum tam tam’ envolveu o Brasil, da flauta de Bach ao hino da vacina. Recuperado de <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2021/01/23/como-bum-bum-tam-tam-envolveu-o-brasil-da-flauta-de-bach-ao-hino-da-vacina.ghtml>

Lévy, P. (1993). *As tecnologias da inteligência: O futuro do pensamento na era da informática* (C. I. da Costa, Trad.). Editora 34.

Lopes, M. I. V. (2018). Mediações e tecnicidades: Jesus Martín-Barbero e a comunicação na cultura. In M. I. V. Lopes & R. F. Adami (Orgs.), *Comunicação e mediações culturais* (pp. 55-70). ECA/USP.

Lorenzetti, C. S., & Verдум, K. (2021, 11 de novembro). Top 5 Fake News mais absurdas sobre a vacina. *Agência da Hora*. <https://ufsm.br/r-825-511>

Mafra, R. L. M. (2002). Fatores de identificação em projetos de mobilização social. In C. S. Braga, M. S. Henriques, & R. L. M. Mafra (Orgs.), *Comunicação e estratégias de mobilização social* (pp. 59-101). Fundação Educacional e Cultural.

Manovich, L. (2001). *A linguagem das novas mídias*. MIT Press.

Maraschin, C., & Axt, M. (2005). Acoplamento tecnológico: um conceito em construção. *Informática na Educação: Teoria & Prática*, 8(1), 35-48.

Marques, Â. C. S., & Prado, M. A. M. (2018). O método da igualdade em Jacques Rancière: entre a política da experiência e a poética do conhecimento. *Revista Mídia e Cotidiano*, 12(3), 1-32.

Martín-Barbero, J. (2001). *Dos medios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Editora UFRJ.

Martín-Barbero, J. (2017). *Jóvenes entre el palimpsesto y el hipertexto* (C. Feixa & M. Figueras-Maz, Eds.). Nuevos Emprendimientos Editoriales.

Mead, M. (1971). *Cultura y compromiso: estudio sobre la ruptura generacional*. Granica Editor.

Mirzoeff, N. (1999). *An introduction to visual culture*. Routledge.

Mirzoeff, N. (2003). *The visual culture reader* (2nd ed.). Routledge.

Mitchell, W. J. T. (2002). Showing seeing: A critique of visual culture. *Journal of Visual Culture*, 1(2), 165-181.

Mitchell, W. J. T. (2009). *Teoria da imagem: ensaios sobre representação verbal e visual*. Edições 70.

Pilli, A. (2017, 06 de abril). *A origem de um diretor ft. Kondzilla* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=vv73ATqzeh8>

Portal do Butantan. (2021, 26 de janeiro). “Fui aprovada!”, gritou criadora do perfil Vacina Bumbum Tantan após parecer da Anvisa. Recuperado de <https://butantan.gov.br/noticias/%E2%80%9Cfui-aprovada!%E2%80%9D-gritou-criadora-do-perfil-vacina-bumbumbantan-%E2%80%9D>

Rancière, J. (1980). *A noite dos proletários: arquivos do sonho operário*. Editora 34.

Renaud, A. (1989). *O futuro da imagem: ensaio sobre uma economia dos simulacros*. Brasiliense.

Rocha, A. (2012). Tecnicidade e mediação: contribuições de Jesús Martín-Barbero para os estudos em comunicação. *E-compós*, 15(3), 1-18. <https://doi.org/10.30962/ec.615>

Rocha, L. (2021, 11 de janeiro). Orquestra Sinfônica da Bahia viraliza com paródia inusitada de “Bum Bum Tan Tan” para comemorar a

vacina contra o novo coronavírus. *Hugo Gloss*. <https://hugogloss.uol.com.br/buzz/orquestra-sinfonica-da-bahia-viraliza-com-parodia-inusitada-de-bum-bum-tan-tan-para-comemorar-a-vacina-contra-o-novo-coronavirus-assista/>

Senra, R. (2021, 15 de janeiro). ‘É o funk unido à medicina’: MC Fioti grava novo vídeo de ‘Bum Bum Tam Tam’ na sede do Butantan. *BBC News Brasil*. <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-55675024>

Soares, T. (2004). *Videoclipe: O elogio da desarmonia*. LivroRápido - Elógica.

Soto Calderón, A. (2020). *La performatividad de las imágenes*. Metales Pesados.

Soto Calderón, A. (2024). La relación entre imágenes y ficción en el pensamiento de Jacques Rancière. *Pensamiento. Revista de Investigación e Información Filosófica*, 79(306), 1823-1841. <https://doi.org/10.14422/pen.v79.i306.y2023.007>

Toro, J. B., & Werneck, N. N. D. (1997). *Mobilização social: um modo de construir a democracia e a participação*. Ministério da Justiça.

SÉRIES BOYS LOVE (BL) TAIANDESAS E O FORMATO TRANSMÍDIA DO MODELO DE NEGÓCIOS DA GMMTV

Ligia Prezia Lemos¹

As séries Boys Love (BL)² tailandesas têm sido consideradas como gênero narrativo, ou gênero televisual, porém, observamos que tal classificação não revela a precisão necessária para afirmações categóricas. A presente pesquisa objetiva observar algumas características relativas às distinções entre gêneros e formatos. Nossa hipótese é que as séries BL tailandesas são um formato transmídia que contempla diferentes gêneros (comédia romântica, drama, terror, fantasia) e distintos subgêneros (viagem no tempo, troca de corpos, universos paralelos) sendo que muitos desses subgêneros são específicos dos BLs (fofos e

-
1. Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, ECA, USP, com pós doutorado e mestrado pela mesma instituição. Pesquisadora do GELiDis, USP e do GRUPA, UNIP.
ligia.lemos@gmail.com
 2. Doravante, neste artigo, nos referiremos às séries Boys Love como BL.

hot) ou apresentam alta frequência nas obras (escolares, de engenharia, de escritório). Esse formato transmídia se refere a um modelo de negócios, específico da GMMTV, que vem sendo replicado, com sucesso, por outros canais e produtoras da Tailândia sendo que, conforme afirma Prasannam (2023), o foco da indústria tailandesa de BL é a criação de estrelas e a expansão de uma base internacional e transcultural de fãs.

A GMM Grammy (GMM) é o maior conglomerado de entretenimento da Tailândia, fundado em 1983, que atua nas áreas de produção musical, televisão, cinema, gestão de artistas, eventos e licenciamento de produtos (Baudinette, 2023; Lemos, 2024). A empresa opera como um ecossistema integrado de comunicação, mídia e cultura pop e, dentro desse conglomerado, a GMMTV, Grammy Television Co., Ltd., funciona como divisão especializada em produção de ficção televisiva seriada e gestão de talentos. A GMMTV é responsável por grande parte da produção de séries BL tailandesas desde a década de 2010. A produtora consolidou-se como líder no mercado nacional e regional a partir do sucesso de *SOTUS The Series* (2016), considerada marco do gênero BL no país (Lemos, 2024). A estrutura empresarial da GMMTV é baseada na integração entre produção audiovisual, gestão de celebridades e estratégias em que os atores são simultaneamente intérpretes, influenciadores e ídolos musicais. Esse modelo de negócios vincula diretamente as séries à venda de produtos, trilhas sonoras e eventos presenciais, como fan meetings e shows, transformando o fandom em parte essencial da cadeia de consumo (Lemos & Torres, 2024).

Além disso, a GMMTV mantém forte presença digital, administrando canais oficiais no YouTube, Instagram, X/Twitter e TikTok, onde divulga trailers, videoclipes, bastidores e conteúdos exclusivos.

Além das produções audiovisuais, a GMMTV comercializa uma linha de produtos oficiais, entre eles souvenirs, roupas e acessórios, pôsteres, bonecos, chaveiros, *photobooks*, DVDs e itens colecionáveis (Syahidah & Nurmahdi, 2023). Esses produtos são vendidos em lojas físicas e em plataformas on-line, e, também, durante fan meetings, eventos que reúnem artistas e fãs. A venda de merchandising e a realização de eventos presenciais fazem parte de uma estratégia de monetização afetiva, que vincula diretamente consumo cultural, engajamento e identidade de fã. Assim, a GMMTV representa o núcleo televisivo do grupo GMM Grammy, atuando como um laboratório de cultura de fãs e *soft power* tailandês (Nye Jr, 2004), ao conjugar estratégias da indústria, do entretenimento e da afetividade em um modelo de produção integrado e globalmente exportável.

Para compreender as séries BL tailandesas, especialmente as da GMMTV, como um formato transmídia, desenvolvemos neste trabalho uma discussão sobre gêneros e formatos narrativos no campo da comunicação, especialmente em relação à ficção televisiva seriada, que envolve um imbricamento entre fatores estéticos, culturais, sociais e industriais (Mungioli, 2019). Para embasar nossa discussão, trazemos primeiramente nossa metodologia de trabalho. A seguir, realizamos revisão de literatura tratando das séries BL, dos formatos de ficção televisiva seriada e da concepção do conceito de transmídia enquanto formato. Também apresentamos algumas considerações sobre os fãs brasileiros de BL. Por fim, realizamos uma decupagem segundo a metodologia proposta, breve análise descritiva do modelo de negócios da GMMTV e algumas discussões sobre as séries BL tailandesas como um formato transmídia.

Metodologia

Este artigo integra uma pesquisa mais ampla dedicada à análise das séries BL e Girls Love (GL) produzidas e exibidas na Tailândia entre 2014 e 2024. Inicialmente, foi realizado um monitoramento sistemático do conteúdo diegético de 45 séries, com o objetivo de examinar a presença e a representação das temáticas LGBTQIAPN+ nessas produções. A seguir, foram efetuados levantamento e categorização dos dados, identificando padrões temáticos e narrativos a partir de quatro grandes eixos analíticos: gênero teledramatúrgico, temáticas sociais, visibilidade LGBTQIAPN+ e direitos civis LGBTQIAPN+.

Paralelamente, foi realizado o monitoramento, extração e análise de dados de comunidades de fãs nas redes sociais Facebook, X/Twitter e Instagram, com o objetivo de selecionar postagens e discussões que abordassem, de modo explícito, as temáticas representadas nas séries estudadas. Essa abordagem permitiu investigar a relação entre a visibilidade diegética das narrativas e o ativismo de fãs, compreendido como prática de engajamento e expressão política no ambiente digital (Bennett, 2014). Portanto, o estudo, em termos gerais, buscou compreender o movimento dialógico entre produção, circulação e recepção, considerando que as séries BL, enquanto ficções televisivas seriadas, constituem um fenômeno relevante por sua capacidade de visibilizar pessoas LGBTQIAPN+ e estimular debates sociais (Lemos, 2024). Essa abordagem dialoga com a noção de que a ficção seriada é um espaço simbólico de mediação entre cultura, mercado e recepção (Martín-Barbero, 2009; Mungioli, 2019).

Este material gerou alguns artigos sobre o aprofundamento desses pontos (Lemos, 2024; Lemos & Lima, 2025; Lemos & Pontes, 2025;

Lopes et al., 2025). A partir desse corpus inicial, foi possível observar a qualidade transmídia de determinadas produções, o que motivou a investigação apresentada neste artigo.

A etapa metodológica proposta a seguir fundamenta-se em nossa tese de doutorado (Lemos, 2017), que se inspira na decomposição da ficção televisiva transmídia a partir de conceitos da Semiótica da Cultura (Lemos, 2014; Lotman, 1978, 1998; Uspenski, 1979) e, também, na checklist da Bíblia Transmídia do Sebrae/APRO (Arnaut & Terra, 2015). Assim, com base em dois referenciais complementares, a aplicação do método se desenvolve, primeiramente, a partir de replicação de um modelo semiótico da telenovela brasileira, que procura identificar cinco níveis inter-relacionados: a narrativa, as telas/molduras, os produtos derivados, o controle institucional e a participação dos espectadores. A seguir, realiza checklist em sete etapas, a saber, identificação do conteúdo principal, reconhecendo o núcleo narrativo da ficção; mapeamento das plataformas utilizadas na circulação e expansão do universo narrativo; avaliação da autonomia e complementaridade entre as mídias (Jenkins, 2009); verificação da coerência narrativa, observando consistência temática e estética; identificação da participação da audiência, como práticas de criação, interação e performance (Jenkins, 2009); e classificação do tipo de expansão narrativa, segundo Mittell (2004), distinguindo entre expansões centrífugas, que se dispersam entre mídias, e centrípetas, que aprofundam a narrativa em uma mídia principal. Este percurso metodológico pode ser descrito como um processo de análise e decupagem transmídia, que parte da identificação da narrativa central, mapeia as mídias envolvidas, avalia sua interdependência e autonomia, e observa o engajamento dos públicos. Tal abordagem permite compreender

o modo como as séries BL tailandesas, particularmente as produzidas pela GMMTV, operam como formatos transmídia articulando produção industrial, performance de celebridades e práticas participativas dos fãs em escala global.

As séries BL tailandesas

As origens das séries BL tailandesas remontam aos mangás japoneses de onde derivaram (Baudinette, 2019, 2020), mais especificamente “dos subgêneros: *shonen-ai*, focado em aspectos emocionais do amor entre homens [...], e *yaoi*, que apresenta o erotismo homossexual de forma explícita” (Lemos, 2024; Torres, 2023). Sua difusão ocorreu inicialmente em fanfics por meio do próprio termo *yaoi*, que surgiu nos anos 1980 entre fãs escritores para designar paródias e adaptações de animês, mangás e novels (Torres, 2023; Zsila & Demetrovics, 2017). Devido ao termo *yaoi*, a letra Y é utilizada na denominação de comunidades de fãs, produtos televisivos, eventos, fanfics e títulos de séries BL em grande parte dos países da Ásia, sendo que na Tailândia os BLs são conhecidos como Y-series. Apesar de o conteúdo BL desafiar algumas normas em muitos países asiáticos, as séries são populares mesmo em locais onde a homossexualidade é estigmatizada (Jirattikorn, 2023; Lemos, 2024).

As séries BL são um fenômeno de audiência mundial, sendo que na última década, a Tailândia assumiu a dianteira na produção, distribuição, circulação e interação com o público. A transnacionalização dos BLs tailandeses foi impulsionada significativamente pela pandemia de COVID-19, a partir do sucesso de *2gether* (GMM 25, 2020), que

gerou spin-offs, filmes e adaptações em diferentes países fora da Ásia (Lemos, 2024; Prasannam & Chan, 2023).

Os fãs brasileiros, além de consumir títulos de séries BL tailandesas, também estão familiarizados com BLs de outros locais do leste e sudeste asiático, como Coreia do Sul, Japão, Taiwan, Filipinas, Singapura, China continental (Lemos, 2024). Há até certa ideia generalizada de que todos esses BLs são semelhantes, porém os BLs tailandeses possuem algumas particularidades relevantes. Um destes pontos, que defendemos neste trabalho, é que não se trata apenas de um “subgênero inovador e híbrido dentro do gênero BL” (Maas, 2023, p.1) e sim o que chamamos aqui de um formato transmídia. Ou seja, consideramos as séries BL tailandesas como um formato com estrutura transmídia, ancorada na potencialização de ships de atores e de investimentos em *fanservice* intenso e altamente focado, além de apresentar outros fatores determinantes.

Os fenômenos conhecidos como *shipping* e *fanservice* desempenham papéis centrais na relação entre narrativa ficcional, performance de atores e práticas do fandom. O termo *ship* deriva de *relationship* e, dentro das comunidades de fãs, refere-se à idealização e ao apoio a um casal, seja ele formado por personagens fictícios ou pelos próprios atores que os interpretam (Lemos, 2024). No primeiro caso, o *shipping* envolve o investimento emocional dos fãs em pares narrativos criados pelas séries, cuja química e trajetória romântica sustentam grande parte da recepção e do engajamento do público. No caso do *fanservice*, os fãs, ao lado da própria indústria dos BLs, estendem essa dinâmica ao campo extra ficcional, em que o *ship* de atores, ou seja, os próprios intérpretes, são percebidos como pares românticos fora das telas, mesmo quando

a relação é apenas sugerida, encenada ou midiaticamente construída (Lopes *et al.*, 2025).

O *shipping* de atores constitui, portanto, uma forma de participação afetiva e interpretativa que ultrapassa a narrativa original, produzindo um continuum entre ficção e realidade. Tal prática é intensificada pelo próprio mercado tailandês de BLs, que reconhece o valor econômico e simbólico desses pares e frequentemente institucionaliza o casal ficcional como uma unidade promocional, explorando-o em eventos, entrevistas, campanhas publicitárias e produtos derivados (Lemos, 2024). Essa retroalimentação entre fãs e indústria cria um sistema híbrido de performance e consumo, no qual os limites entre personagem e ator tornam-se deliberadamente ambíguos (Baudinette, 2020; Lopes *et al.*, 2025; Lemos, 2024).

Dentro desse mesmo ecossistema cultural, o *fanservice* emerge como uma prática estratégica e performativa, na qual os atores de séries BL encenam gestos, olhares ou interações sugestivas de intimidade, visando atender às expectativas e desejos dos fãs (Lopes *et. al*, 2025). Trata-se de uma forma de *serviço aos fãs* que reforça a ilusão de continuidade entre o casal ficcional e o par real, funcionando como um dispositivo de marketing afetivo (Lemos, 2024). O *fanservice* pode ocorrer em contextos diversos, como fan meetings, lives, shows musicais, eventos, bastidores ou conteúdos extras, e é parte constitutiva da construção da celebridade BL, pois mobiliza o engajamento emocional das audiências e sustenta o ciclo de consumo e visibilidade.

Essa articulação entre *shipping* e *fanservice* exemplifica o modo como a cultura BL tailandesa opera na intersecção entre narrativa, performance e fandom, transformando relações afetivas imaginadas

em capital simbólico e mercadológico. O fenômeno dos casais BL não apenas reorganiza os modos de recepção e participação do público LGBTQIAPN+, mas também revela uma política de afetos transnacional, na qual fãs de diferentes países, como o Brasil, interpretam, traduzem e reconfiguram essas performances segundo seus próprios repertórios culturais. Desse modo, ships e *fanservice* não são apenas práticas de entretenimento, mas formas de mediação afetiva e política, que ampliam o alcance global do gênero BL e consolidam uma economia emocional em torno de suas estrelas e narrativas.

Vale apontar brevemente que o acesso ao conteúdo BL no Brasil ocorre majoritariamente por meio da distribuição não oficial, via fansubs, há quase uma década (Lemos, 2024). Os fansubs são plataformas geridas por fãs que se dedicam a traduzir, legendar e distribuir on-line produtos audiovisuais estrangeiros para outros fãs, geralmente de forma gratuita (Wang, 2014; Andrade, 2021). A agilidade dos fansubs é notável, pois em “menos de duas horas após a estreia de um BL na Tailândia, os fãs brasileiros já possuem acesso à sua versão legendada em português” (Lemos, 2024, p. 15).

Formatos da ficção televisiva seriada

Martín-Barbero (2009) entende que as transformações, aproximações e distanciamentos entre formatos e gêneros acompanham processos sócio-históricos da comunicação e da criação humanas. No mesmo sentido, Mungioli (2006, p. 106) afirma que “os formatos estão impregnados por características genéricas; ao mesmo tempo em que os gêneros também sofrem influência dos chamados formatos industriais”. Existiria, portanto, uma “dupla articulação gênero-formato

ficcional como instância de mediação local” (Mungioli, 2019, p. 157) em que gênero e formato se caracterizam constitutivamente por uma relação constante e orgânica que integra os “circuitos da comunicação e da cultura, construindo padrões, convenções e códigos que são retroalimentados” (p. 161).

Para pensarmos em uma breve conceituação do que seria o formato em termos de ficção televisiva seriada, é necessário alinhar suas dimensões estética, cultural e industrial. Em primeiro lugar, o formato aparece como uma estrutura-modelo ou *modo de fazer* que organiza procedimentos narrativos, estéticos e técnicos (duração dos episódios, tipos de personagens, ritmos narrativos, dispositivos visuais) e que pode ser formalizado numa bíblia que orienta roteiros e produções (Jost, 2017; Monnet-Cantagrel, 2018, 2023). Nessa condição, o formato vai além de sua pura forma textual, em direção a uma tecnologia cultural e uma estratégia comercial concebida para ser replicada, adaptada e distribuída em diferentes mercados, operando como uma chave de produção e de circulação transnacional (Fung, 2015; Chalaby, 2015).

Em segundo lugar, o formato também funciona como instância de mediação entre a esfera produtiva (indústria, direitos autorais, adaptação local) e as práticas de recepção e uso social do produto. Portanto, é capaz de articular o *como* produzir com o *como* consumir, integrando-se aos circuitos da comunicação e da cultura que constroem padrões, convenções e códigos retroalimentados historicamente (Martín-Barbero, 2009; Mungioli, 2006; Mungioli, 2019). Nessa perspectiva, o formato se alinha ao conceito de forma cultural, ou seja, de um princípio organizado de materialidade e significação que opera em contextos sócio-históricos específicos (Mungioli et al., 2024; Williams, 1974).

Em terceiro, se destaca a dupla articulação gênero-formato que esclarece que gêneros e formatos não existem como esferas estanques, mas se interrelacionam e se interpenetram. Enquanto o gênero nomeia convenções narrativas, expectativas de audiência e práticas discursivas culturais (Mittell, 2004; Bakhtin, 2003), o formato se constitui como uma gramática produtiva além da arquitetura formal que permite a realização industrial dessas convenções. Assim, formatos carregam traços dos gêneros e, reciprocamente, os gêneros são condicionados por exigências e possibilidades técnicas e comerciais dos formatos.

Por fim, a era digital reconfigurou o formato justamente pelas alterações que se apresentam no ecossistema comunicacional em rede: a ênfase na circulação, na adaptabilidade e na participação dos públicos redefiniu os atributos do formato, sem que isso eliminasse sua função de modelo replicável. Pelo contrário, as tecnicidades (Martín-Barbero, 2009) acrescentaram agilidade entre plataformas e espaços de produção de sentido (Jenkins, 2009; Mungioli *et al.*, 2024). Portanto, formato de ficção televisiva seriada pode ser conceituado como um conjunto articulado de orientações formais e práticas industriais, por vezes formalizadas em documentos como a bíblia, que atua como tecnologia cultural de produção, mediação e circulação, sempre em tensão e diálogo com as convenções de gênero e os contextos socioculturais onde se insere (Jost, 2017; Fung, 2015; Mungioli, 2019).

Transmídia enquanto formato

O conceito de transmídia está ligado a uma forma de construção narrativa que se configura pela expansão de uma história por meio de múltiplas mídias e plataformas, online e offline, cada uma contribuindo

com uma parte única e complementar do enredo (Jenkins, 2009). Diferente de simples adaptações ou repetições de conteúdo, a narrativa transmídia pressupõe integração e complementaridade: cada mídia oferece uma experiência distinta que amplia a compreensão do universo ficcional (Jenkins, 2009). Assim, a trama se distribui, por exemplo, entre televisão, cinema, internet, redes sociais, games, quadrinhos e outras linguagens, formando um ecossistema narrativo complexo e participativo, no qual o público não apenas consome, mas também interage e, frequentemente, colabora na expansão do enredo (Scolari, 2013).

Na definição do conceito que foi proposto por Henry Jenkins, a *transmedia storytelling* ocorre quando elementos integrais de uma ficção se dispersam sistematicamente por múltiplos canais de entrega, criando uma experiência unificada e coordenada de entretenimento (Jenkins, 2009). Cada texto é, portanto, uma porta de entrada autônoma, que oferece uma contribuição específica à totalidade da narrativa e que estimula o engajamento ativo dos fãs. Essa multiplicidade de narrativas e linguagens produz novas formas de autoria e de circulação simbólica, uma vez que o conteúdo deixa de ser controlado exclusivamente pelas empresas de mídia e passa a envolver diferentes agentes criativos, entre eles os próprios fãs (Lemos, 2017).

Entre os principais teóricos que tratam da transmídia, Henry Jenkins foi o precursor ao estabelecer os sete princípios das narrativas transmídia: expansão / aprofundamento, linearidade / multiplicidade, imersão / extração, construção de universos, serialidade, subjetividade e performance. Scolari (2018) amplia essa discussão ao destacar que as narrativas transmídia configuram um sistema textual disperso e interconectado, no qual a coerência se dá por meio da articulação entre os

diferentes meios e das práticas de recepção e remixagem dos usuários. Já Pratten (2015) enfatiza o caráter pervasivo, participativo e conectado dessas narrativas, propondo um modelo baseado na experiência do público e na persistência dos mundos ficcionais em diferentes plataformas. Jeff Gomez (2013), por sua vez, aborda a transmídia a partir da perspectiva da indústria cultural, definindo-a como o uso estratégico e planejado de múltiplos meios para transmitir mensagens e histórias a públicos de massa. Finalmente, Jason Mittell (2004) contribui com a distinção entre modos de expansão centrífugos e centrípetos, o primeiro voltado à disseminação da narrativa por novas mídias e o segundo, ao aprofundamento de aspectos internos de um mesmo universo ficcional.

Essas abordagens convergem para a compreensão de que o fenômeno transmídia representa uma mudança paradigmática nas formas de produção e recepção cultural, deslocando o foco da mídia isolada para um sistema que integra mídias e narrativas em diferentes interações. Transmídia é, portanto, um modelo comunicacional que reflete o ambiente midiático contemporâneo, marcado pela convergência tecnológica, pela circulação de conteúdos em rede e pela participação ativa do público (Jenkins, 2009; Pratten, 2015; Scolari, 2013).

A ficção televisiva seriada, atualmente, evidencia a formatação transmídia da maior parte de suas produções e de uma maneira tão natural que poderíamos aproximar-la da nossa percepção da internet, ou da eletricidade, por exemplo, que permeiam nosso cotidiano e que se tornam praticamente invisíveis, a não ser a partir de sua falta. Essa característica reflete transformações estruturais na indústria audiovisual global e nos modos de recepção e participação do público.

A partir da análise da primeira década de produção original da Netflix, por exemplo, é possível identificar que a serialização, a interatividade e a multiplicidade de plataformas compõem um novo paradigma estético e industrial, no qual as narrativas se expandem para além da tela principal, articulando-se a produtos derivados, spin-offs, conteúdos interativos e experiências participativas (Mungioli et al., 2024). Nessa perspectiva, pensar em um formato transmídia se constitui não apenas como um modelo narrativo, mas também como uma estratégia de convergência industrial e cultural, que corresponde às novas práticas de consumo, compartilhamento e engajamento digital. A ficção seriada contemporânea não é uma narrativa fechada em um único meio, mas sim uma matriz expansiva, aberta a extensões diegéticas, produtos derivados e práticas colaborativas de fãs.

Assim, pode-se afirmar que a existência de séries de diferentes gêneros com formato transmídia resulta de um duplo movimento: de um lado, o avanço tecnológico e o modelo de negócios das plataformas que utilizam a tecnologia do streaming, oficiais ou não, que possibilitam novas formas de produção e circulação; e, de outro, a cultura participativa, em que o público atua como coautor simbólico das narrativas (Jenkins, 2009; Scolari, 2015). O formato transmídia, portanto, não se restringe a um gênero específico, é uma estrutura narrativa e comunicacional transversal, que reconfigura as práticas de contar histórias e de experienciar mundos ficcionais em um contexto globalizado e conectado. Este formato transmídia amplia a potência da narrativa para dimensões amplas que envolvem produção, fãs e circulação de discursos compartilhados que expandem e desdobram essas narrativas por espaços locais e internacionais, *on* e *offline*.

No caso dos BLs tailandeses observamos, no polo da produção, a criação e exibição de BLs em canais próprios/oficiais, majoritariamente na TV aberta tailandesa, e também em canais on-line; promoção em eventos para fãs; investimento e divulgação de ships de atores e ações de *fanservice*; criação de cantores/*idols* (que também são atores de BLs), compositores e artistas que criam trilhas sonoras e também atuam em shows, transmitidos on-line; programas de variedades com atores como apresentadores e em entrosamento com atores de outros BLs; promoção de festas e viagens com grupos de atores de BL com farta documentação nas redes; promoção de fan meetings (desde 2023 diferentes grupos de atores de BLs tailandeses estiveram no Brasil); entre outras ações que visam direcionar interesses, pautar temáticas e reforçar discursos, mesmo em ambientes não oficiais.

Os fãs brasileiros de BL são uma comunidade transnacional e digitalmente articulada que se apropria de produtos culturais do leste e sudeste asiático, especialmente das séries BL tailandesas, para construir formas de pertencimento, expressão afetiva e militância simbólica (Lemos, 2024). Esses fãs estão inseridos em um universo de consumo cultural transnacional (Canclini, 2008), transcultural (Morimoto, 2018, 2021) e trans subcultural (Shimauchi, 2023), se engajando em práticas que atravessam fronteiras linguísticas e culturais, como a tradução colaborativa (*fansubbing*), a criação de conteúdo e a circulação global de postagens, memes e vídeos (Lemos, 2024).

Do ponto de vista demográfico e identitário, embora o público brasileiro apresente predominância feminina, há também presença expressiva de homens não heterossexuais que consomem e discutem as séries (Torres, 2023). Essa diversidade de identidades evidencia que o

fandom brasileiro reinterpreta o BL, tradicionalmente produzido para um público feminino, em chave local, conectando-o a debates contemporâneos sobre visibilidade e direitos LGBTQIAPN+ (Jirattikorn, 2023; Lemos, 2024).

As práticas desses fãs são altamente produtivas e colaborativas, configurando o que Sigiliano e Borges (2018) denominam de *cidadania fandom*, ou seja, formas de participação social e cultural que ultrapassam o mero entretenimento. Os fãs brasileiros atuam como mediadores e amplificadores da narrativa, reagindo rapidamente a lançamentos, promovendo eventos presenciais com atores tailandeses, como nos fan meetings realizados no Brasil, e criando material derivado que sustenta a difusão das séries no circuito global (Lemos & Pontes, 2025).

Os fenômenos do *shipping* e do *fanservice*, conforme descrevemos anteriormente, são centrais para o engajamento brasileiro, pois alimentam a continuidade entre ficção e realidade e consolidam o vínculo afetivo com o produto (Lemos, 2024). Essas práticas não apenas integram o formato transmídia do BL tailandês, que se expande para *novels*, trilhas sonoras, programas de variedades e eventos presenciais, mas também revelam como os fãs brasileiros atuam como coautores e produtores de sentido no universo narrativo ao promover, ampliar e fortalecer essas práticas por meio de postagens, campanhas e ativismo de hashtags.

O fandom brasileiro de BL deve ser compreendido como um ator cultural híbrido, que opera simultaneamente no campo do consumo, da mediação e do ativismo. Sua atuação transcende o espaço do entretenimento, transformando o envolvimento afetivo com as séries em um movimento dialógico e político que articula discussões sobre

representação, diversidade e direitos civis (Lemos, 2024; Torres, 2023; Lemos & Lima, 2025). Os fãs brasileiros de BL representam um caso exemplar de como a recepção midiática pode se converter em prática cultural e política, produzindo uma circulação global de afetos, sentidos e discursos em torno da ficção televisiva seriada.

Resultados e discussões

O BL tailandês, especialmente nas produções da GMMTV, pode ser compreendido como um formato transmídia que compartilha com a telenovela brasileira (Lemos, 2014) uma lógica comunicativa e estética, aquela de um sistema semiótico dinâmico em que produção, circulação e recepção se articulam de modo contínuo (Lemos, 2014; Lotman, 1978, 1998; Uspenski, 1979). Pode-se dizer que se configura como texto artístico expandido, composto por um conjunto de linguagens e códigos que se expressam de forma integrada: a narrativa audiovisual televisiva, as performances de atores em eventos presenciais, os conteúdos nas redes sociais e a criação derivada de fãs. Esses elementos constituem um sistema modelizante secundário, no qual a arte e a comunicação se sobrepõem, produzindo sentido cultural e social.

No modelo semiótico aplicado à telenovela multiplataforma, por exemplo, identificamos cinco níveis inter-relacionados: a narrativa, as telas/molduras, os produtos derivados, o controle institucional e a participação dos espectadores. Ao transpor essa estrutura para o BL tailandês, percebe-se que: (A) a narrativa baseia-se na ficção seriada homoerótica e homoafetiva, com personagens e conflitos recorrentes; (B) as molduras se expandem por múltiplas telas, como TV, streaming, redes sociais, shows, fan meetings, que operam como portais de fruição

e afeto; (C) os produtos derivados (OSTs - *original sound track, novels, merchandising*) e as campanhas de marca articulam a dimensão simbólica à material, sendo que os atores do *shipping* constantemente participam de propagandas de diferentes produtos e ações de merchandising, inclusive dentro da diegese; (D) o controle é exercido pela GMMTV, que coordena e monitora o fluxo transmídia; (E) o fandom, atuando como coprodutor simbólico, interfere no texto e amplia seu alcance por meio de traduções, memes, fanfics e ativismo digital.

Nessa perspectiva, o BL tailandês manifesta um fenômeno sistêmico no qual a fronteira entre ficção e realidade se dilui, e o público se torna parte constitutiva do texto. Dessa forma, o formato BL tailandês pode ser compreendido, à luz da semiótica da cultura, como um sistema de comunicação e modelização, que integra produção industrial, linguagem artística e interação participativa, configurando um processo comunicativo em permanente recodificação, uma cultura viva que transforma o texto audiovisual em experiência estética e social compartilhada. A expansão centrífuga (Mittell, 2004) das narrativas BL enfatiza, ainda, o papel da cultura de fãs como elemento estruturante da semiosfera, isto é, do espaço cultural autogerador onde os signos se multiplicam e se reconfiguram (Lotman, 1998).

A partir da decupagem realizada segundo a metodologia proposta, identificamos que o modelo de negócios da GMMTV, no contexto das séries BL tailandesas, pode ser compreendido como um formato transmídia. Nesse sentido, o primeiro aspecto observado diz respeito ao conteúdo central dessas produções, cuja matriz ficcional envolve enredos de teor homoerótico e homoafetivo entre personagens masculinos. Segundo nosso levantamento, o núcleo narrativo desse universo

transmídia se estrutura em diferentes gêneros, predominantemente de dramas, comédia romântica e romance. Temos, ainda, subgêneros como escolar, de viagem no tempo, de engenharia, de vampiros, de zumbis, e com tropos narrativos como *enemies to lovers, found family, fake dating, grumpy and sunshine* (McKee, 2006).

A expansão do formato ocorre a partir desse eixo principal, por meio de obras derivadas que incluem *spin-offs*, episódios especiais, filmes, mangás, OSTs e apresentações musicais ao vivo. Esses desdobramentos apontam para uma coerência entre produção audiovisual e recepção global, pois oferecem conteúdo estendido, reforçando e ampliando a circulação internacional do BL tailandês.

Já o mapeamento das plataformas indica a natureza múltipla e interconectada do formato. As séries circulam por diferentes linguagens e meios: televisão e streaming (GMM 25, LINE TV, iQIYI, YouTube), redes sociais (X/Twitter, Instagram, TikTok, YouTube), plataformas de streaming de fansubs, eventos presenciais (*fan meetings*, shows, viagens, atividades esportivas) e produtos derivados (*novels*, mangás, merchandising e campanhas de marca). Cada meio mobiliza o melhor de sua linguagem, sendo que as séries constroem a ficção e o arco emocional/afetivo, as redes sociais criam diálogo e engajamento, os eventos geram performance e afeto, enquanto os produtos musicais, fissionais e promocionais expandem o universo simbólico.

No que se refere à autonomia e complementaridade, as plataformas operam de modo aditivo e não redundante. Ou seja, um *fan meeting* ou um MV (videoclipe), por exemplo, podem ser apreciados de forma independente, mas funcionam como extensão que amplia a compreensão da relação entre narrativa, personagens e atores (que

também são cantores), principalmente no que diz respeito às características relacionadas ao *shipping* e ao *fanservice*. Essa estrutura, conforme vimos, evidencia a lógica centrífuga (Mittell, 2004), característica das narrativas transmídia, na qual cada mídia adiciona novas camadas de sentido e emoção sem repetir o conteúdo original, se difundindo por diversas plataformas e práticas sociais.

A coerência narrativa entre essas extensões se mantém pela preservação de personagens, ambientações e temas recorrentes, como juventude, descoberta afetiva e da sexualidade e aceitação LGBTQIAPN+. Essa consistência estética e temática garante reconhecimento e continuidade mesmo quando os conteúdos se desdobram entre mídias ou formatos, reforçando a identidade do formato transmídia do BL tailandês como um sistema coerente de significados.

Um ponto fundamental identificado é a participação da audiência. Os fãs de BL, tanto brasileiros quanto internacionais, assumem papel ativo no ecossistema transmídia, realizando traduções e legendagens rápidas (*fansubbing*), produzindo conteúdo derivado (*fanfics*, *fanarts*, memes, vídeos e remixagens de OSTs) e promovendo engajamento e ativismo digital, especialmente no que diz respeito a pautas LGBTQIAPN+ (Lemos, 2024; Sigiliano & Borges, 2018). Essas ações se alinham à noção de cultura participativa, segundo a qual a audiência deixa de ser receptora passiva e passa a atuar como coprodutora simbólica da narrativa.

Para concluir, é relevante frisar que o modelo de negócios da GMMTV expande a narrativa que se desdobra em diferentes mídias e contextos, articulando produtos audiovisuais, performances de atores e práticas fandom. Elementos como o *shipping* e o *fanservice* operam

como mecanismos de continuidade afetiva e de promoção da narrativa das séries, reforçando a expansão desse universo para além das telas. Esses são fatores centrais que evidenciam que o BL tailandês da GMMTV se configura como um formato transmídia, que opera em um ecossistema coerente e globalizado. Portanto, a combinação de narrativa seriada, estratégias de celebridade e produção de fãs internacionais, como os do Brasil, confirma a convergência entre produção industrial, práticas sociais e mediações culturais.

Referências

- Andrade, N. T. (2021). *Fãs e a prática fansubbing: uma análise dos fansubs brasileiros de dramas de TV asiáticos* [Monografia, Federal University of Ceará, Fortaleza].
- Arnaut, R. D., & Terra, R. M. (2015). *Bíblia transmídia*. Sebrae/Apro.
- Bakhtin, M. (2003). *Estética da criação verbal*. Martins Fontes.
- Baudinette, T. (2019) Love sick, the series: adapting japanese boys love to Thailand and the creation of a new genre of queer media. *South East Asia Research*, 27(2), 115-132.
- Baudinette, T. (2020). Creative misreadings of “Thai BL” by a filipino fan community: dislocating knowledge production in transnational queer fandoms through aspirational consumption. *Mechademia*, 13(1), 101-118.
- Baudinette, T. (2023). *Boys love media in Thailand: celebrity, fans, and transnational asian queer popular culture*. Bloomsbury.

- Bennett, L. (2014). Tracing textual poachers: reflections on the development of fan studies and digital fandom. *Journal of Fandom Studies*, 2(1), 5-20.
- Canclini, N. G. (2008). *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Chalaby, J. (2015). Drama without Drama: The Late Rise of Scripted TV Formats. *Television & New Media*, 17(1), 3-20.
- Fung, A. (2015). The Globalization of TV Formats. In K. Oakley, & J. O'Connor (Eds.), *The Routledge Companion to the Cultural Industries*. Routledge.
- Gomez, J. (2013). What is transmedia? Starlight Runner Entertainment. *Site*.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. Aleph.
- Jirattikorn, A. (2023) Heterosexual Reading vs. Queering Thai Boys' Love Dramas among Chinese and Filipino Audiences. *Intersections: Gender and Sexuality in Asia and the Pacific*, (49).
- Jost, F. (2017). *Comprendre la télévision et ses programmes*. Armand Colin.
- Lemos, L. P. (2017). *O autor-roteirista e a ficção televisiva brasileira na era transmídia* [Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo].

Lemos, L. P. (2014). Modelo Semiótico da Telenovela Brasileira Multiplataforma. *Ação Midiática, Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura*, 1(8).

Lemos, L. P. (2024). Direitos civis de pessoas LGBTQIAPN+ em séries BL tailandesas: visibilidade diégética e ativismo em fandoms brasileiros. *Revista FAMECOS*, 31(1), 1-19.

Lemos, L. P., & Lima, M. M. (2025) Visibility that bothers: #LoveInTheBigCity and Brazilian Fan Activism. *Ment Magazine*, (2).

Lemos, L. P., & Pontes, E. L. (2025). When Mon Meets Sam: language, toxicity and disputes in Brazilian Fans Appropriations Of “GAP The Series”. *Fandom | Cultures | Research*, 2(1), 31-46.

Lemos, L. P., & Torres, I. L. S. (2024). *Crossing the ocean: Thai BL fan meetings go to Brazil* [Presented]. Fan Studies Network North America Conference, FSN-NA, Virtual conference.

Lopes, A., Rangponsumrit, N., & Lemos, L. P. (2025). Brazilian Fandom’s Perceptions of the Thai Boys Love Series Industry and the Practices of Fanservice and Shipping: Content Analysis of Online Comments on a Fansubbing Platform. *International Journal of Communication*, 19, 1655-1674.

Lotman, I. M. (1978). *A estrutura do texto artístico*. Lisboa: Estampa.

Lotman, I. M. (1998). *La semiosfera*. Catedra.

Maas, N. (2023). *Series wai is not just a Thai version of Japanese Boys’Love*. Thesis (Masters’ degree in Humanities), Asian Studies: History, Arts, and Culture of Asia, University of Leiden.

Martín-Barbero, J. (2009). *Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia*. Editora da UFRJ.

McKee, R. (2006) *Story*. Arte & Letra.

Mittell, J. (2004) *Genre and television. From cop shows to cartoons in American culture*. Routledge.

Monnet-Cantagrel, H. (2018). *Le format bible des séries télévisées*. L'Harmattan.

Monnet-Cantagrel, H. (2023). The Good Doctor et le pouvoir d'un format. *TV/Series*, 21.

Morimoto, L. (2018). *The Routledge Companion to Media Fandom*. Routledge.

Morimoto, L. (2021). Transcultural Fan Studies as Methodology. In J. P. Booth, & *A Fan Studies Primer: Method, Research, Ethics*. University of Iowa Press.

Mungioli, M. C. P. (2006). *Minissérie Grande Sertão: Veredas: gêneros e temas. Construindo um sentido identitário de Nação* [Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo].

Mungioli, M. C. P. (2019). A dupla articulação gênero-formato ficcional como instância de mediação local. In E. Trindade, M. L. Fernandes, & J. S. Lacerda (Org.). *Entre comunicação e mediações: visões teóricas e empíricas*. ECA/USP-Ed. UEPB.

Mungioli, M. C. P.; Lemos, L. P.; Penner, T. (2024). A primeira década de produção original Netflix: formatos de ficção televisiva seriada em contextos transnacionais e transculturais. *Revista Geminis*, 15(2), 30-56.

Nye Jr., J. S. (2004). *The benefits of soft power*. Working Knowledge. Harvard Business School.

Prasannam, N. (2023). Authorial Revisions of Boys Love/Y Novels: The Dialogue between Activism and the Literary Industry in Thailand. *Intersections: Gender and Sexuality in Asia and the Pacific*, (49).

Prasannam, N., & Chan, Y. (2023). Thai Boys Love (BL)/Y(aoi) in Literary and Media Industries: Political and Transnational Practices. *Intersections: Gender and Sexuality in Asia and the Pacific*, (49).

Pratten, R. (2015). *Getting started with transmídia storytelling*: a practical guide for beginners. Robert Pratten: 2nd edition.

Scolari, C. A. (2013). Entre el transmedia y McLuhan: hacia un storytelling científico transmedia? *Blog Hipermediaciones*.

Scolari, C. A. (2015). Narrativas transmídia: consumidores implícitos, mundos narrativos e branding na produção da mídia contemporânea. *Parágrafo*, 1(3).

Scolari, C. A. (2018). Alfabetismo transmedia en la nueva ecología de los medios. *Libro Blanco del proyecto Transmedia Literacy*.

Shimauchi, A. (2023). Thai Boys Love drama fandom as a transnational and transsubcultural contact zone in Japan. *Continuum Journal of Media & Cultural Studies*, 37(1), 1-16.

Sigiliano, D., & Borges, G. (2022). O ativismo do fandom Limanha no Twitter: uma análise das dimensões da competência midiática na discussão de causas sociais. In L. P. Lemos, & L. F. Rocha (Orgs), *Ficção Seriada: estudos e pesquisas* (Vol 5). Jogo de Palavras; EDUFMA.

Syahidah, H. A., & Nurmahdi, A. (2023). Analysis of Factors Influencing Souvenir Buying Decisions (Study on GMMTV Fans in Jabodetabek). *Journal of Social Research*, 2(8).

Torres, I. L. S. (2023). *Atravessamentos afetivos, morais e políticos na experiência de consumo de séries boys love (BL) no Brasil* [Dissertação de Mestrado, UFRN].

Uspênski, B. (1979). Elementos estruturais comuns às diferentes formas de arte. Princípios gerais de organização da obra em pintura e literatura. In B. Schnaiderman (Org.), *Semiótica russa*. Perspectiva.

Wang, F. (2014). Similarities and Differences Between Fansub Translation and Traditional Paper-based Translation. *Theory and Practice in Language Studies*, 4(9), 1904-1911.

Williams, R. (1974) *Television: technology and cultural form*. Fontana.

Zsila, Á., & Demetrovics, Z. (2017). The boys' love phenomenon: a literature review. *Journal of Popular Romance Studies*, 6, 1-16.

DO LUTO À PERFORMANCE: A LEITURA TRANSCRIACIONAL DO “NOTURNO Nº 9” DE ALMEIDA PRADO COMO NARRATIVA TRANSMÍDIA

*Gustavo Piffer Guimarães¹
Andre Luís Almeida de Castro²
Gabriel Cursino Madeira Casara³*

José Antônio Rezende de Almeida Prado (1943-2010), nascido em Santos, é um compositor de destaque na música contemporânea brasileira, com uma obra vasta e multifacetada que reflete sua constante

-
1. Mestrando em Música (Performance/Piano) no Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de São João del-Rei.
gustavopiffer01@gmail.com
 2. Mestrando em Música (Performance/Piano) no Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de São João del-Rei.
andre.castro1811@gmail.com
 3. Doutor em Música (Interpretação/Piano), pela Faculdade de Música da Universidade de Montreal [Canadá].
Docente do Programa de Pós-Graduação em Música e Músico-TAE do Departamento de Música, Universidade Federal de São João del-Rei.
casara@ufsj.edu.br

exploração estética. No repertório para piano, sua obra destaca-se por evocar um colorido sonoro e ressonâncias característicos do seu idiomaticismo. Sua produção é frequentemente periodizada em fases distintas, sendo o período pós-moderno (1983-1993) um momento de particular relevância para a compreensão de sua maturidade artística (Corvisier & Costa, 2015). Esta fase é marcada por profundo ecletismo, no qual o compositor se apropria de gêneros e estilos históricos por um processo que ele mesmo descreveu como uma “releitura” (Moreira, 2002, p. 47). Ao compor seus 14 noturnos para piano (1985-1991), Prado declarou sua intenção de “reler os noturnos de Chopin, distorcendo e mudando um pouco” (como citado em Corvisier e Costa, 2015, p. 50), engajando-se não em uma imitação, mas em uma “trans-invenção” de um gênero canônico, estabelecendo assim um diálogo intertextual com a tradição do piano romântico.

Dentro deste ciclo, o Noturno nº 9 (1987) emerge não como uma peça de caráter abstrato, mas como um artefato musical densamente carregado de significado pessoal e extramusical. Sua interpretação é indissociável de seus elementos paratextuais⁴, que funcionam como uma chave hermenêutica para a obra. O título, “In memoriam”, a dedicatória, “À memória de meus primos”⁵, e a indicação de performance, “Lento, triste, mas resignado”, convergem para estabelecer inequivocamente

-
4. O conceito de paratexto, desenvolvido por Gérard Genette (2009), refere-se a tudo que acompanha o texto principal para apresentá-lo e garantir sua presença no mundo: título, prefácio, dedicatória, indicações, etc. Conforme aponta Martins (2010), o paratexto não é um mero invólucro, mas um “eficiente mecanismo de legitimação” que integra a estrutura formal da obra, colocando-a em perspectiva intertextual e institucional antes mesmo da leitura.
 5. O compositor Almeida Prado escreveu seu “Noturno nº 9” em homenagem a um casal de primos mortos em um acidente, Maria Ignez e Nhunhô (conforme citado em Costa, 2009, p. 192).

o tema central da composição: o luto. A peça se apresenta, portanto, como um monumento sonoro - uma elegia instrumental que inscreve a memória e o processo de elaboração da perda na própria matéria musical.

A indicação de performance “Lento, triste, mas resignado” é a semente de uma narrativa. Ligada à dedicatória, remete ao luto não como um estado estático, mas como um processo dinâmico. A conjunção “mas” funciona como pivô dramático, sinalizando uma trajetória da dor (“triste”) à aceitação (“resignado”) que se desenrola no tempo da performance. O compositor, portanto, solicita a encenação de um percurso. A performance torna-se a própria narrativa dessa jornada, com o intérprete como narrador, o que eleva a indicação de um simples adjetivo a um gesto narrativo, uma rubrica para a ação performativa.

A própria prática composicional de Prado valida e torna indispensável essa abordagem teórica. Um compositor que se limitasse a notações técnicas precisas poderia ser analisado sob uma ótica puramente textualista. No entanto, ao inscrever em suas partituras indicações abertas e metafóricas como “sereno, azul-arroxeados” ou “rápido como uma estrela cadente”, Prado cria um hiato deliberado entre notação e realização sonora. Ele não prescreve uma solução técnica, mas propõe um problema semântico que apenas o intérprete pode resolver através de suas escolhas expressivas e práticas interpretativas. A poética de Prado, portanto, não é um objeto passivo ao qual a teoria da performance pode ser aplicada; ela é um agente ativo que exige essa teoria para ser plenamente compreendida, tornando a superação da “idolatria ao texto” (Almeida, 2011) uma condição necessária para a sua interpretação, performance e comunicação.

Embora a interação entre diferentes sistemas sígnicos evoque o conceito de “narrativa transmídia”, cunhado por Henry Jenkins (2009) para descrever histórias que se desdobram deliberadamente por múltiplas plataformas, uma aplicação literal do termo seria imprecisa neste contexto. A proposta de Jenkins pressupõe uma expansão do universo ficcional através de mídias distintas e autônomas (cinema, jogos, quadrinhos), enquanto a performance do Noturno n° 9 se realiza como um evento único e contido.

Portanto, um enquadramento conceitual mais preciso é o de tradução intersemiótica, conforme proposto por Roman Jakobson (1995). A performance do Noturno n° 9 é aqui entendida como um complexo ato de tradução, no qual o intérprete decodifica os signos de sistemas distintos — o verbal-paratextual (título, dedicatória), o intertextual (diálogos com a tradição) e o notacional (a partitura como roteiro) — e os recodifica em um único meio de chegada: o sônico-gestual. A narrativa do luto, assim, não se “espalha” por várias mídias, mas emerge da convergência e da tradução entre esses diferentes sistemas sígnicos no ato singular da performance.

A obra de Prado tem sido objeto de crescente interesse acadêmico, resultando em trabalhos que exploram suas técnicas e poética, especialmente nas obras para piano (Assis, 1997; Costa, 2011; Oliveira, 2022; Rocha, 2004, 2024; Spoladore, 2009; Yansen, 2005). A fundamentação deste artigo apoia-se, notadamente, na dissertação de Meirelles Neto (2012) sobre o Noturno n° 12 e no livro de Corvisier e Costa (2015), que aborda a integral dos noturnos para piano de Prado. No entanto, as análises existentes tendem a focar no conteúdo da partitura (o “quê”) ou na execução técnica (o “como”), deixando espaço para investigações

acerca de como a performance se constitui, em si, na própria narrativa do significado (o “porquê” semântico), aqui observado a partir do estado de luto. O presente artigo visa a preencher essa lacuna, propondo uma análise do Noturno nº 9 de Prado que integre sistematicamente a poética do compositor, a teoria da performance e a semiótica. O objetivo central é demonstrar como o ato performativo funciona como uma tradução intersemiótica, na qual os elementos paratextuais (título, dedicatória, indicações) são recodificados em parâmetros sonoros para construir a jornada processual da tristeza à resignação. Ao fazer isso, este estudo não apenas aprofunda a compreensão da obra de Prado, mas também oferece um modelo metodológico para intérpretes abordarem obras em que a significação extramusical e metonímica seja um componente essencial, permitindo-lhes transformar, por exemplo, o luto em uma experiência sonora dotada de profunda poesia e da intensidade emocional que o próprio compositor ali demandava.

Repensando as práticas interpretativas na música de tradição escrita

A discussão sobre o papel da interpretação na música de concerto ocidental parte, invariavelmente, de uma figura central: a partitura. Consagrada como o repositório da obra, o texto musical adquiriu um status que, por muito tempo, relegou a performance a uma função secundária, de mera reprodução das intenções do compositor (Cook, 2006). No entanto, uma crescente vertente da musicologia contemporânea tem desafiado essa hierarquia, propondo um deslocamento do foco do produto - o texto estático - para o processo - o evento dinâmico e social da performance.

Este capítulo explora essa reavaliação crítica, investigando como a concepção da partitura enquanto um roteiro aberto (*script*) para a ação, em oposição a um texto finalizado (partitura), redefine a agência criativa do intérprete. Para isso, recorremos ao texto “Entre o processo e o produto: música e/enquanto performance”, de Nicholas Cook (2006). Complementarmente, o texto “Por uma visão de música como performance”, de Alexandre Zamith Almeida (2011), ao questionar a chamada “idolatria ao texto”, abre um novo campo para compreender a obra musical não como um objeto, mas como uma prática colaborativa que se realiza no tempo. Os textos corroboram para entender as necessidades de uma dinâmica ativa nas práticas interpretativas, colocando os intérpretes como coautores.

A tradição textual e a virada performativa na música

Embora o conceito de “virada performativa” tenha sido cunhado e popularizado nos estudos teatrais, notavelmente pela teórica Erika Fischer-Lichte (2008), para descrever a transição paradigmática da produção de obras para a criação de acontecimentos, é crucial reconhecer que a musicologia desenvolveu um movimento paralelo e igualmente robusto de crítica à ontologia textual da música. Teóricos como Lydia Goehr (1992) e Nicholas Cook (2006) lideraram uma profunda reavaliação do estatuto da partitura, questionando a sua primazia ontológica e propondo novos modelos para entender a música como uma arte intrinsecamente performativa. Este artigo situa-se, portanto, na confluência destas duas correntes, aplicando o paradigma performativo ao contexto específico da prática musical.

A tradição da música de concerto ocidental consolidou-se em torno da centralidade da partitura. Por séculos, o texto musical foi compreendido não apenas como um registro, mas como a própria essência da obra, um artefato completo e autônomo que conteria em si todas as informações necessárias para sua existência sonora. Essa concepção originou uma cultura de culto à partitura, reduzindo o intérprete a um reproduutor fiel. Sua principal virtude seria a transparência: executar as intenções do compositor com mínima interferência pessoal. De acordo com Almeida:

a notação ofereceu à música ocidental o que pode ser considerado seu principal elemento documental antes do advento do registro sonoro: a partitura, sobre a qual se desenvolveram nossas práticas interpretativas e se estabeleceu um imenso campo de diálogo e articulação entre compositores, intérpretes, estudiosos e, sobretudo, entre épocas musicais distintas. (2011, p. 65)

Contudo, essa visão vem sendo sistematicamente questionada por uma virada teórica nos estudos musicais que desloca o foco do produto (a partitura) para o processo (a performance).

Essa reavaliação crítica encontra um de seus principais argumentos naquilo que Almeida denominou “idolatria ao texto” (2011, p. 66). Tal conceito descreve a confusão entre a notação e a obra, a crença de que o documento escrito é capaz de cristalizar e conter todos os aspectos do fenômeno musical. Essa perspectiva considera a obra um objeto estático, ignorando o dinamismo inerente à sua realização em performance. Almeida (2011) argumenta, contraintuitivamente, que é a “precariedade” da notação — sua incapacidade de registrar nuances de timbre, agógica, ataques e ressonâncias — que abre o espaço para

as contribuições mais valiosas do intérprete. A partitura, portanto, não é um fim em si mesma, mas um ponto de partida que demanda a ação criativa de um ou mais intérpretes para se tornar música.

Essa distinção teórica é crucial para redefinir o papel do intérprete, que passa de um mero decodificador de símbolos a um agente ativo na construção do significado musical. Almeida defende a ideia de que:

Nosso sistema tradicional de notação musical se desenvolveu como uma ferramenta de fixação de intervalos, distâncias e relações, especialmente relações mensuráveis de alturas e de durações, e não como descrição, representação ou determinação fiel e minuciosa dos diversos aspectos sonoros e musicais. (...) É justamente da precariedade da notação musical, de seu caráter sumário, que emerge as atribuições mais preciosas da interpretação e performance musical, concernentes ao preenchimento e adensamento daquilo que a notação segmenta. (2011, pp. 65-66)

O que torna essa discussão teórica particularmente potente para o presente estudo é sua convergência com a própria filosofia composicional de Prado. O compositor declarava que sua estética era a “da cor e da forma”, afirmando pensar em “timbres, cores, ataques, ressonâncias”, com a forma subordinada a esses fatores (Duprat, 2011, p. 405). Suas partituras, repletas de indicações evocativas como “floral”, “com múltiplas cores”, “como um brilho de uma estrela” ou “como uma nebulosa”, e sua exigência por uma interpretação “sempre emocional” e “logicamente lírica” (Corvisier & Costa, 2015; Moreira, 2002), revelam um criador que concebia suas obras não como textos fechados, mas como roteiros abertos à sensibilidade e à imaginação do

intérprete, no caso, o pianista. Ele compunha para a performance, deixando intencionalmente espaços sonicos e afetivos a serem preenchidos pela agência do intérprete.

Contudo, conforme demonstra Almeida, é possível obtermos um resultado sonoro decepcionante se fizermos a leitura da partitura partindo do pressuposto de que sua grafia exaure todos os aspectos sonoros. Em Prado, inclusive, parte dos desafios de interpretar a música advém da impossibilidade da partitura conter, objetivamente, todos os aspectos sonoros da obra grafada. Para a pesquisadora Junia Canton Rocha, por exemplo, reside na multiplicidade de nuances interpretativas o principal articulador pedagógico de suas obras infantis. Segundo Rocha, aspectos não notados e pistas extramusicais são componentes fundamentais das práticas interpretativas, pois auxiliam na motivação, na construção musical e nas decisões técnicas para a performance. Sobre isso, a autora dá como exemplo a obra *Kinderszenen* (cenas infantis) e explica que os títulos e enunciados evocativos do imaginário infantil e “muitas outras descrições extramusicais presentes nas partituras instigam a imaginação e motivam os alunos a participarem, junto com o professor, na construção dos recursos técnico-musicais necessários à interpretação da obra” (2024, p. 19). Portanto, derivam dessas reflexões e dos processos associativos algumas das decisões interpretativas não explícitas no texto musical. Em seu relato sobre o processo de aprendizado das *Kinderszenen* por um de seus alunos, Rocha conta que:

Ao reproduzir os efeitos sonoros ao piano, relativos aos títulos descriptivos de cada uma das 18 Cenas Infantis, [seu aluno] resgatou memórias afetivas de brinquedos, brincadeiras, pets e atividades da infância e foi levado a participar ativamente no processo de aprendizagem das *Kinderszenen*. Ele pensou, propôs

novas ideias, teve iniciativas, enfrentou desafios e mudanças de planos, tomou decisões musicais. (2024, p. 222)

Por isso, a abordagem de uma obra como o *Noturno nº 9*, de Prado, exige um arcabouço teórico que supere a visão tradicional da música como um texto autônomo e da performance como sua mera reprodução. A crítica à “idolatria ao texto musical”, de acordo com Almeida (2011), que confunde a partitura com a obra em si, abre caminho para uma compreensão da música como um processo dinâmico que se materializa no ato performativo.

Da teoria à análise da música de Almeida Prado

A afirmação de que a “virada performativa” representa um campo consolidado na musicologia, tanto internacional quanto brasileira, encontra fundamento na profunda reavaliação teórica que deslocou o foco do texto musical para o evento performático. Essa vertente, impulsionada internacionalmente por musicólogos como Cook (2013), que propõe a reconceituação da partitura como um “roteiro” para a ação, foi articulada de forma seminal no Brasil por Almeida (2011) em sua crítica à “idolatria ao texto”. No âmbito dos estudos sobre Prado, essa perspectiva se manifesta na análise interpretativa, ou análise para a performance, que já se estabeleceu como uma abordagem recorrente, buscando elucidar aspectos técnicos e expressivos de suas obras para subsidiar a prática instrumental (ver, por exemplo, Assis, 1997; Corvisier e Costa, 2015; Costa, 2011; Moreira, 2002; Rocha, 2004).

Apesar desses avanços, permanece a lacuna de um estudo que conecte metodicamente as teorias de Cook (2006) e Almeida (2011) às

microdecisões performáticas. As análises existentes, embora valiosas, tendem a focar em aspectos técnicos ou gerais, sem integrar plenamente as implicações do modelo da partitura como script diante de uma obra complexa do repertório brasileiro. Questiona-se: como um pianista traduziria o conhecimento abstrato sobre a inspiração extramusical de uma peça em escolhas sonoras concretas — toque, pedal, tempo, ressonância — que não estão explicitamente grafadas na partitura?

O *Noturno nº 9* de Prado emerge, aqui, como um objeto de estudo ideal para preencher essa lacuna, pois sua complexidade interpretativa opera em, pelo menos, três camadas de significado distintas e sobrepostas. A primeira camada é a partitura em si: as notas, ritmos e indicações de caráter. A segunda camada é a intertextualidade: a obra é uma releitura pós-moderna que, segundo o próprio compositor, pretende assumir um “espírito de Chopin”, mas é também “muito brahminiana” em sua estrutura de variações (Corvisier & Costa, 2015). A terceira camada é a carga programática: a peça é um “In memorian” dedicado a primos do compositor mortos em um trágico acidente, com um tema que representa “lágrimas” e “desespero” (Corvisier & Costa, 2015) e que neste artigo, especificamente, associamos ao luto.

Uma análise tradicional, focada na partitura, acessa apenas a primeira camada. Uma análise estilística pode tangenciar a segunda. O verdadeiro desafio interpretativo, que constitui o cerne deste problema de pesquisa, reside na necessidade de o intérprete sintetizar as três camadas. A agência do *performer* não se limita a preencher lacunas na notação; ela se manifesta na navegação e integração dessa complexa rede de significados, transformando o ato de tocar em um ato de exegese performática.

Com base na lacuna identificada e na natureza multifacetada da obra, o problema de pesquisa é: como compreender o processo interpretativo do *Noturno n° 9* de Prado quando a partitura é tratada como um roteiro para uma teia complexa de significados intertextuais, extramusicais e metonímicos, e não como texto autossuficiente?

Essa problemática leva à formulação da seguinte questão central, que norteará este artigo: De que modo a poética intertextual (Chopin, Brahms) e a carga programática (luto) do *Noturno n° 9*, de Prado, desafiam o paradigma da partitura como texto finalizado, exigindo a agência criativa do intérprete para a construção de metonímias performáticas da obra?

O estudo se insere na perspectiva teórica dos estudos de performance, utilizando como recorte uma única obra composta em 1987 (e revisitada no ciclo 1985-1991), pertencente à fase pós-moderna de Prado, período caracterizado pelo ecletismo, pela prática de colagens e pela releitura de materiais históricos (Moreira, 2002; Corvisier & Costa, 2015). Aqui, o *Noturno n° 9*, de Prado, surge como estudo de caso para desenvolver metodologias que desvalem a multiplicidade poética para além dos signos gráficos (partitura), contribuindo para uma performance e escuta mais contextualizada e criativa por intérpretes e ouvintes, nesta e em outras obras do compositor.

O luto como processo e matéria de criação

A elaboração da perda, um dos processos mais universais e complexos da experiência humana, encontra nas artes um território privilegiado para sua manifestação e ritualização. Na literatura, pintura ou música, a criação artística oferece um meio para traduzir o indizível, transformando a dor particular em uma experiência estética

compartilhável e dotada de sentido. Ao materializar o luto em uma forma que pode ser contemplada ao longo do tempo, a arte funciona como um espaço simbólico que permite não apenas a expressão da dor, mas também a sua processualidade, refletindo a jornada de transformação do afeto que caracteriza a superação da perda.

Em 1 de dezembro de 1867, em Viena, Johannes Brahms (1833-1897) estreou seu réquiem *Ein deutsches Requiem*, à época com três movimentos, posteriormente incorporando o sétimo e último movimento *Selig sind die Toten* [Bem-aventurados os mortos] que apresenta a antítese da mensagem no texto do primeiro movimento *Selig sind, die da Leid tragen*. “Bem aventurados os que choram, pois serão consolados”, é um recorte de um texto bíblico usado por Brahms que narra como aqueles que agora choram um dia serão consolados. A composição, contudo, concebida após a morte de sua mãe, Christiane Brahms, traz o texto em alemão em vez do latim dos textos tradicionalmente católicos (Shrock, 2022; Silva, 2020). Embora a morte da sua mãe tenha sido o gatilho imediato, a ideia de uma obra memorial de grande escala provavelmente já vinha a ser desenvolvida desde a morte do seu mentor, Robert Schumann, em 1856. O trauma da tentativa de suicídio de Schumann em 1854 levou à criação de esboços musicais que foram mais tarde incorporados no segundo movimento do réquiem. Diferentemente das obras de mesma categoria até então, o conteúdo do texto de Brahms oferece a esperança, a consolação e a resignação dos vivos em vez de um rito estritamente dirigido aos mortos.

Analogamente, a Sonata para piano K. 310 de Mozart (1756-1791) é frequentemente interpretada como testemunho sonoro do luto por sua mãe, falecida durante a composição da obra em 1778. A composição da

sonata e a perda de sua mãe, Anna Maria, estabelece a conexão entre o evento de vida e a obra de arte quase inescapável para os estudiosos (Nagel, 2007; Scoz, 2023). Em seu artigo “Melodies of the mind: Mozart in 1778”, Nagel defende que a *Sonata K. 310*, de Mozart, transcende o seu estatuto de composição musical para se tornar uma forma profunda de testemunho psíquico. A “via auditiva” de Nagel permite-nos *ouvir* os complexos processos não verbais de luto, culpa e raiva que Mozart não conseguiu articular em palavras. Sustenta que a sonata não é sobre o luto; é o próprio processo psíquico de luto traduzido em som.

Na pintura, um outro exemplo de tradução da experiência de luto para a arte se encontra nas telas de Joan Mitchell. A pintora, norte-americana, cria em 1983-84 a série *La Grande Vallée*, um conjunto de 21 pinturas inspiradas na morte de sua irmã e na história de sua amiga Gisèle Barreau sobre um paraíso de infância, onde ela brincava com sua prima, que morreu aos 28 anos de câncer. O luto familiar e o vale idílico e escondido na França são um contraponto entre a morte e cenas da infância. Suas telas têm cores vibrantes em contraste, geralmente em tons de azul, verde e amarelo.

Os azuis, verdes, amarelos e orgânicos predominantes, cores que ela há muito tempo apreciava, têm uma base na realidade do vale (como descrito por sua amiga), com suas águas calmas, paisagem verdejante e sol radiante. Mitchell criou um *Grande Vale* imaginário, no qual a vida e a morte da humanidade e da natureza são sentidas através das sensações da cor. [tradução nossa] (Bernstock, 1988, como citado em Christie’s, 2020, para. 4)

A função histórica da arte como espaço ritualístico para a elaboração da perda, exemplificada por Brahms, Mozart e Mitchell,

ganhava relevância crítica na contemporaneidade. A aceleração midiática tende a comprimir e banalizar o luto, fenômeno intensificado durante a pandemia de COVID-19, quando a supressão de rituais coincidiu com a notificação massiva de óbitos, gerando um luto desritualizado e socialmente fragilizado (Oliveira-Cardoso et al., 2020). A exigência por um rápido consumo da dor, amplificada pelas mídias, transformou o luto em um obstáculo a ser superado ou monetizado, incorporando-o ao mundo do consumo.

Contra essa aceleração, a arte pode funcionar como uma potente tecnologia de desaceleração. Se, por um lado, a mídia digital pode ter servido como veículo para a partilha de vivências individuais, resgatando fragmentos de rituais perdidos, são artefatos como o *Noturno n° 9* de Prado que oferecem uma experiência temporalmente dilatada e estruturada do luto. Embora concebida em 1987, a obra ressoa no contexto atual. Ela propõe um ritual sonoro que convida intérprete e ouvinte a habitarem o tempo da jornada da “tristeza” à “resignação”, contrapondo-se à efemeridade com que a cultura contemporânea trata a morte e a perda.

Para aprofundar a compreensão do luto como um processo, recorre-se a dois modelos teóricos seminais que, embora sujeitos a debates e revisões contemporâneas, oferecem ferramentas heurísticas valiosas para esta análise. As contribuições de Freud e Kübler-Ross são mobilizadas não como manuais universais da perda, mas como arcabouços que permitem articular a dimensão processual do luto, fundamental para a interpretação da jornada narrativa proposta por Prado.

Partindo de uma visão psicanalítica, em sua obra *Trauer und Melancholie* [Luto e melancolia], Freud (1917) classifica o luto como

um modo consciente, que não implica condição patológica, onde o “eu” é preservado e o processo se desenrola temporal e naturalmente, permitindo a investida em outros objetos de amor que não aquele que foi perdido. A melancolia, por outro lado, se manifesta como uma forma patologizada do luto, em que a imagem do “eu” é prejudicada e muitas vezes são necessárias abordagens para que o enlutado possa se eximir da condição melancólica. Assim expõe Regina Szylit Bousso no texto “A complexidade e a simplicidade da experiência do luto”. Para Bousso:

Lidar bem com o luto significa poder enfrentar os sentimentos evocados pela perda, a nova realidade que esta impõe e também poder ter momentos de evitar a dor e se voltar para a vida. Ao perceber que o ente amado não retornará, surge a melancolia e o enlutado necessita de tempo para aceitar a realidade da morte, transformar sua relação com a pessoa perdida e sua própria identidade sem ela. Cada um experimenta o processo de luto à sua maneira. Toda vez que alguém rememora sua perda, volta a sentir uma intensa tristeza, as lágrimas ameaçam invadir novamente seus olhos, mas não muito tempo depois é possível encontrar um conforto. (2011, p. 1)

Sob uma perspectiva psiquiátrica, o período pós-Segunda Guerra Mundial registrou muitos casos em que o interesse, a dor e as preferências do paciente em sofrimento eram ignorados (Clark, 2016; Kübler-Ross, 1969). Muitas vezes a experiência do luto era subjugada pelo viés de uma ideologia que buscava mobilizar pessoas para o otimismo e para a resistência. A médica psiquiatra Elizabeth Kübler-Ross em seu livro *On Death and Dying* (1969), descreve os estágios emocionais que pessoas podem viver ao se aproximar da morte ou diante da perda de alguém querido. Seu trabalho aconteceu através da realização de entrevistas dentro de um hospital, com pacientes em estágio terminal

de câncer e seus respectivos familiares. São os estágios propostos pela autora: negação e isolamento, raiva, barganha, depressão e aceitação (Kübler-Ross, 1969). Aqui, vamos nos limitar à experiência do quinto estágio, compreendido como última das cinco fases e parte final do processo analisado.

Como dissemos antes, descobrimos que os pacientes que melhor reagem são aqueles que foram encorajados a extravasar suas raivas, a chorar durante o pesar preparatório, a comunicar seus temores e fantasias a quem puder sentar-se e ouvi-los em silêncio. Deveríamos tomar consciência do enorme trabalho em alcançar esse estágio de aceitação, levando a uma separação gradativa (decataxia), onde não há mais diálogo. (Kübler-Ross, 1969, p. 266)

No texto, a autora defende que os pacientes com melhor projeção à quinta fase do processo de enlutamento são os que, de alguma forma, puderam passar da maneira melhor assistida possível pelas fases anteriores, respeitando sua forma singular de processar os sentimentos, chegando assim ao fim do processo em sua melhor forma.

Obras artísticas que expressam afetos relacionados ao luto, portanto, não são singularidades dos séculos passados. A arte se consolida na contemporaneidade ao se apresentar como potencial catalisadora dos fenômenos de desaceleração midiática, ao oferecer para quem a consome a oportunidade de experienciar assuntos como luto e tragédia a partir da dilatação temporal de uma experiência. O *Noturno n° 9* de Prado, embora seja uma produção brasileira de outro tempo e contexto, é apresentado como modo de transcendência das experiências, mediado pelos fenômenos do som na música para piano, e propõe a resignação

como matéria de criação, compreendida como fase final do processo de luto.

Ao ser concebido no ano de 1987 e dedicado a um casal de primos que perderam a vida em um acidente, a obra traz a inscrição “In memorian”. Essa indicação paratextual imediatamente transporta o leitor para uma experiência de contato com reminiscências nebulosas presentes na gênese da obra. Há uma sinalização da experiência do compositor no trato do luto como reação à perda de pessoas amadas (Freud, 1917), reforçada pela lista de nomes que se segue. Então, Prado inscreve uma indicação de andamento, combinada a um caráter, em forma de afeto: “lento, triste, mas resignado”.

A composição, nesse caso, transcende a mera notação musical para abarcar contextos, afetos e intenções, funcionando como um meio para expressar os sentimentos encapsulados pelo trauma. Ao oferecer um campo fértil para a resignação, essa aproximação artística entre o compositor e a circunstância traumática viabiliza um processo que, de acordo com o modelo de Kübler-Ross, pode levar o indivíduo ao estágio da aceitação. No *Noturno n° 9*, essa ferramenta se manifesta de forma decisiva, organizando os fenômenos ligados ao luto ao trazer materialidade sonora à experiência do compositor.

A perspectiva de Elisabeth Kübler-Ross (1969) sobre a necessidade de vivenciar as fases do luto para alcançar a aceitação lança uma luz crítica sobre o cenário contemporâneo. A aceleração midiática, ao comprimir a experiência da perda, interfere diretamente nesse processamento temporal, podendo obstruir o próprio percurso psicológico para a resolução do luto. É nesse panorama que a proposta estética de Prado no *Noturno n° 9* ganha uma ressonância particular. A obra se

apresenta, assim, não apenas como um monumento à memória, mas como a própria oferta de um tempo dilatado, um espaço sonoro para a contemplação. Se até aqui se explorou o *porquê* de sua relevância cultural neste contexto, a análise a seguir se debruçará sobre o *como*: de que maneira a própria materialidade sonora da obra — sua estrutura de tema e variações, diálogos intertextuais, sonoridades, dentre outras nuances musicais — faculta ao intérprete os meios para construir a jornada da tristeza à resignação.

Leitura transcriacional do *Noturno nº 9* de Almeida Prado

A análise do *Noturno nº 9* de Prado, sob a ótica da performance como narrativa, exige mais do que uma descrição formalista de seus componentes. Requer uma abordagem hermenêutica que compreenda o ato performativo como uma exegese — uma interpretação crítica que desvela os significados inscritos na obra. Esta seção propõe uma “leitura transcriacional” da peça, mapeando o processo pelo qual o intérprete, agindo como um tradutor intersemiótico, recodifica os múltiplos signos do luto em uma experiência sonora coerente e processual. A análise se estrutura em três eixos: o mapeamento do processo tradutório, a decodificação da estrutura musical como jornada da dor e a síntese performática como um ato metonímico.

Mapeando a tradução intersemiótica

O ponto de partida para esta análise é o reconhecimento da partitura não como um texto finalizado, mas como um *script* para a ação (Almeida, 2011; Cook, 2006). Prado, ao inscrever indicações como

“Lento, triste, mas resignado”, não oferece uma prescrição técnica, mas um problema semântico (Corvisier & Costa, 2015). A solução para esse problema não reside na partitura, mas no ato performativo. O intérprete assume o papel de um “transcriador”, conceito de Haroldo de Campos que entende a tradução como um ato de recriação que opera sobre a materialidade do signo (Campos, 1977).

O processo é fundamentalmente uma “tradução intersemiótica”, nos termos de Roman Jakobson (1995), que descreve a interpretação de signos de um sistema por meio de signos de outro. Nessa proposta, o intérprete do *Noturno nº 9* operaria uma complexa tradução de múltiplos sistemas sígnicos para o sistema sônico-gestual do piano:

1. Sistema Verbal-Paratextual: Os signos linguísticos que enquadram a obra — o título “In memoriam”, a dedicatória “À memória de meus primos” e a indicação de caráter “Triste, mas resignado”. Estes não são meros adendos, mas a própria chave de leitura da narrativa.
2. Sistema Intertextual: Os diálogos que a obra estabelece com a tradição, notadamente com o lírismo de Chopin e, de forma mais marcante nesta peça, com a densidade elegíaca de Johannes Brahms (Corvisier & Costa, 2015).
3. Sistema Notacional-Musical: A própria partitura, com suas notas, ritmos e estrutura de tema e variações, que funciona como o esqueleto sobre o qual a narrativa é corporificada.

A análise a seguir não será, portanto, uma descrição isolada da música. Será um mapeamento desse complexo processo tradutório, demonstrando como cada escolha performática — uma nuance de toque, uma inflexão de tempo, o uso calculado da ressonância — é uma decisão hermenêutica que dá som e forma à jornada do luto.

O tema e variações como jornada narrativa

A escolha da forma tema e variações por Prado é uma decisão semântica crucial. Em vez de uma forma ternária (ABA) que implicaria um retorno ao estado inicial, a variação desenvolvida (*Entwickelnde Variation*), de inspiração brahmsiana, permite a representação de um processo de transformação contínua — a própria essência da elaboração do luto, que se move da dor (“Triste”) em direção à aceitação (“resignado”) (Corvisier & Costa, 2015).

Nesse contexto, o tema de *Noturno nº 9* de Prado, apresentado nos sete primeiros compassos, funciona como a enunciação da dor primordial. O próprio compositor o descreveu de forma inequívoca: “o tema é todo descendente, triste, são lágrimas, o desespero” (em Corvisier & Costa, 2015, pp. 79-80). Musicalmente, essa imagem é traduzida por meio de múltiplos parâmetros:

- Contorno Melódico: A melodia principal, na mão direita, é construída a partir de células motívicas consistentemente descendentes, uma representação icônica do peso, da queda e do pranto.
- Harmonia e Dissonância: A harmonia gravita em torno de um centro tonal de Si menor, mas é permeada por um cromatismo que gera dissonâncias expressivas, como as apoiações que resolvem em notas do acorde, mimetizando a tensão e o alívio momentâneo do soluço.
- Intertextualidade Brahmsiana: A conexão com Brahms vai além de uma vaga atmosfera. Ela se materializa na textura densa, com acordes cheios na mão esquerda, e na referência direta ao gesto de abertura do “Intermezzo Op. 119, nº 1”. Brahms, em uma carta a Clara Schumann, associa esse *intermezzo* à imagem poética de estar “chovendo dissonâncias” (em Litzmann, 1927/1989, p.p 513-516). Ao incorporar

tal recurso, Prado não apenas evoca um estilo ou simula o idiomatismo brahmsiano; provavelmente estaria ativando um campo semântico consolidado na tradição ocidental que associa essa sonoridade densa e descendente à melancolia e à introspecção. Assim, ao reconhecer essa intertextualidade, o intérprete resgataria conexões metonímicas em sua memória para guiar suas decisões técnico-interpretativas. Poderia, nesse, por exemplo, buscar um toque profundo e pesado, explorando a riqueza harmônica em lugar de um lirismo superficial e melódico.

Cada variação pode ser lida como uma etapa na jornada psicológica do luto, refletindo a dinâmica descrita por teóricos como Kübler-Ross (1969), segundo a qual o processo se move por diferentes estágios emocionais em direção à aceitação.

- Variação 1 (c. 8-16): A primeira variação intensifica os elementos do tema. A melodia descendente é mantida, mas a textura se torna mais agitada, com a introdução de um contraponto mais ativo na mão esquerda. Essa intensificação pode ser performaticamente traduzida como um aprofundamento do desespero inicial, uma fase de maior angústia e ruminação sobre a perda.
- Variação 2 (c. 17-29): Aqui, ocorre uma mudança significativa de textura. A escrita se torna mais rarefeita e fragmentada, com pausas e silêncios que adquirem valor estrutural. Esses espaços vazios podem ser interpretados como momentos de reflexão, de esvaziamento, o início da transição para a resignação. Em uma proposta de performance, o intérprete poderia, por exemplo, valorizar esses silêncios, tratando-os não como ausência de som, mas como espaços de ressonância e memória.
- Variação 3 (c. 30-41): Esta variação introduz um novo elemento intertextual, o diálogo com Chopin. A textura se transforma em um lirismo claro, com uma melodia cantabile

na mão direita sobre um baixo arpejado na esquerda que, como observado por Corvisier & Costa (2015), evoca o estilo clássico dos noturnos chopinianos. Semanticamente, essa mudança pode ser lida como o surgimento de uma memória afetiva, um momento de consolo e beleza em meio à dor. É a “trans-invenção” de um gênero em ação, ou seja, o noturno, tradicionalmente um espaço de lirismo, ressignificado como um refúgio memorial.

- Coda (c. 42-fim): A Coda materializa a “resignação”. O material temático descendente retorna, mas é transformado. A melodia sobe para um registro mais agudo e etéreo, a dinâmica se aquietaria em um pianíssimo, e a harmonia se resolve em um acorde de Si maior, sereno e luminoso. Não se trata da negação da dor, mas de sua aceitação e transfiguração. Em uma proposta de performance contextualizada, o intérprete, aqui, poderia buscar por uma sonoridade despojada, quase imaterial, deixando as últimas notas ressoarem até o silêncio completo, simbolizando a paz alcançada.

A análise revela que a narrativa do luto opera menos por metáfora e mais por metonímia, articulando as partes do luto para evocar o todo. A performance é onde essa articulação se concretiza. O trabalho do intérprete, portanto, é realizar uma síntese metonímica em tempo real, justapondo os fragmentos que constituem a experiência da perda. Essa prática justapõe e articula os fragmentos contíguos que constituem a experiência da perda: o título “In memoriam” (a memória); a melodia descendente (as “lágrimas”); a textura Brahmsiana (a “melancolia”); o lirismo Chopiniano (o “consolo”); a Coda em modo maior (a “resignação”).

Cada escolha performática se torna um ato de articulação metonímica. A aplicação sutil de rubato no tema não é mera “expressividade”; é a inscrição sonora da hesitação e do peso da dor. A exploração consciente

das ressonâncias do piano, um elemento central na poética de Prado, não é um mero efeito colorístico; é a criação de um espaço acústico para a memória (“*In memoriam*”) habitar. O pianista, ao realizar essa síntese, não está representando o luto de forma teatral. Ele está apresentando ao ouvinte seus componentes sígnicos constitutivos, permitindo que a totalidade da experiência narrativa emerja na escuta, diferentemente a cada ato performativo e audiência.

Dessa forma, a leitura transcriacional transforma a performance em um ato de testemunho. O intérprete não é um mero executor, mas um mediador que, por suas escolhas sônico-gestuais, traduz a dor biográfica de Prado pela perda de seus primos em uma experiência estética universal e compartilhável, atendendo a exigência do próprio compositor por uma interpretação dotada de um “*emocional violento*” e um “*grande lirismo*” (Moreira, 2002). A performance, assim, não apenas executa a obra; ela a realiza.

Considerações Finais

Este artigo demonstrou como a performance do Noturno nº 9 de Prado pode ser compreendida como uma narrativa transmídia, construída a partir de uma leitura transcriacional que traduz os signos do luto em parâmetros sônico-gestuais. O objetivo central foi mapear o processo de tradução intersemiótica que conecta os elementos paratextuais (título, dedicatória), intertextuais (diálogos com Brahms e Chopin) e notacionais (a estrutura de tema e variações) em uma jornada processual da tristeza à resignação. A análise da obra, orientada por esse referencial, permitiu evidenciar como a agência criativa do intérprete é não apenas bem-vinda, mas indispensável para a plena realização semântica da composição.

O estudo respondeu, assim, ao problema de pesquisa proposto: a poética intertextual e a carga programática do *Noturno nº 9* desafiam o paradigma da partitura como texto finalizado ao exigirem do intérprete uma postura que transcende a mera decodificação de símbolos. O *performer* é posicionado lado a lado com o compositor, como coautor e transcriador, cuja tarefa é sintetizar as múltiplas camadas de significado — a dor biográfica, a memória cultural da tradição romântica e a estrutura musical — para construir a narrativa performática. A “precariedade” da notação em registrar os afetos e evocações extramusicais, como apontado por Almeida (2011), torna-se, na poética de Prado, um convite deliberado à cocriação.

As contribuições deste trabalho se manifestam em três âmbitos. No plano teórico, oferece-se um modelo metodológico que operacionaliza conceitos da semiótica (tradução intersemiótica, metonímia) e dos estudos de performance (partitura como *script*) para a análise de obras com forte carga programática, demonstrando sua aplicabilidade prática no repertório brasileiro. Para os intérpretes, o artigo fornece um roteiro conceitual para abordar esta e outras obras de Prado ou de poéticas similares, ajudando a transformar indicações metafóricas e contextos extramusicais em decisões performativas coerentes. Para a musicologia histórica, o estudo aprofunda a compreensão da estética pós-moderna de Prado, iluminando como sua prática de releitura de gêneros históricos — musicais e literários — são um ato semântico complexo, e não mera citação estilística.

Reconhecem-se, contudo, os limites deste estudo, que se concentrou em um único, embora denso, estudo de caso. Abrem-se, a partir daqui, diversas possibilidades para pesquisas futuras. O arcabouço

metodológico aqui desenvolvido poderia ser aplicado a outras obras do ciclo de noturnos de Prado, investigando como a narrativa do luto ou outros programas semânticos se manifestam em diferentes estruturas musicais. Também se poderia estender a análise a obras de outros compositores brasileiros contemporâneos que lancem mão de indicações poéticas e contextos extramusicais. Outra vertente promissora seria uma investigação baseada na prática (*practice-as-research*), convidando pianistas a gravar a obra a partir das diretrizes deste artigo. Isso permitiria um estudo comparativo das soluções performáticas para os mesmos problemas hermenêuticos. Tais investigações continuariam a fortalecer o campo dos estudos da performance no Brasil, valorizando a dimensão intelectual e criativa do intérprete na construção de significado musical.

Referências

- Almeida, A. Z. (2011). Por uma visão de música como performance. *Opus*, 17(2), 63-76.
- Assis, A. C. de. (1997). *O timbre em Ilhas e Savanas de Almeida Prado: Uma contribuição às práticas interpretativas* [Dissertação de mestrado, Universidade Estadual de Campinas]. Repositório da Produção Científica e Intelectual da Unicamp.
- Boussou, R. S. (2011). A complexidade e a simplicidade da experiência do luto. *Acta Paulista de Enfermagem*, 24(3), VII-VIII.
- Campos, H. de. (1977). *A arte no horizonte do provável e outros ensaios* (4. ed.). Perspectiva.
- Clark, D. (2016). *To Comfort Always: A history of palliative medicine since the nineteenth century*. Oxford University Press.

Cook, N. (2006). Entre o processo e o produto: Música e/ou quanto performance. *Per Musi*, 14, 5-22.

Corvisier, F. C., & Costa, T. de F. C. (2015). *Almeida Prado: Integral dos noturnos para piano*. Editora Pharos; NAP-CIPEM da FFCLRP-USP.

Costa, T. F. C. (2011). *A edição crítica e revisada dos noturnos para piano de Almeida Prado* [Dissertação de mestrado, Universidade de São Paulo]. Repositório da Produção USP.

Christie's. (2020, 10 de julho). Joan Mitchell (1925-1992), La Grande Vallée VII. Recuperado de <https://www.christies.com/en/lot/lot-6269996>

Duprat, R. (2011). Homenagem a Almeida Prado (1943-2010): o compositor por ele mesmo. *Revista Brasileira de Música*, 24(2), 403-406.

Fischer-Lichte, E. (2008). *The transformative power of performance: A new aesthetics*. (S. I. Jain, Trad.). Routledge.

Freud, S. (1917). Trauer und Melancholie. *Internationale Zeitschrift für Ärztliche Psychoanalyse*, 4(6), 288-301.

Genette, G. (2009). *Paratextos editoriais* (Á. Faleiros, Trad.). Ateliê Editorial.

Goehr, L. (1992). *The imaginary museum of musical works: an essay in the philosophy of music*. Clarendon Press.

Jakobson, R. (1995). Aspectos linguísticos da tradução. In I. Blikstein (Org.), *Linguística e comunicação* (pp. 63-72). Cultrix.

Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência* (S. Alexandria, Trad.). Aleph.

Kübler-Ross, E. (1969). *On death and dying*. Macmillan.

Litzmann, B. (Ed.). (1989). *Clara Schumann-Johannes Brahms: Briefe aus den Jahren 1853-1896* [Cartas dos anos 1853-1896]. Georg Olms Verlag. (Trabalho original publicado em 1927)

Martins, A. (2010). As margens do texto nas margens do cânone: paratexto, texto e contexto em Luanda e Mayombe. *Ipotesi - Revista de Estudos Literários*, 14(2), 169-177.

Moreira, A. L. da C. (2002). *A poética nos 16 Poesilídios para piano de Almeida Prado: Análise musical* [Dissertação de mestrado, Universidade Estadual de Campinas]. Repositório da Produção Científica e Intelectual da Unicamp.

Nagel, J. J. (2007). Melodies of the mind: Mozart in 1778. *American Imago*, 64(1), 23-36.

Oliveira, G. dos S. (2022). *Ilhas, de Almeida Prado: análise como um recurso gerador de perspectivas musicais* [Trabalho de conclusão de curso, Universidade Federal de São João del-Rei]. Repositório Institucional da UFSJ.

Oliveira-Cardoso, E. A., Silva, B. C. A., Santos, J. H., Lotério, L. S., Accoroni, A. G., & Santos, M. A. (2020). The effect of suppressing funeral rituals during the COVID-19 pandemic on bereaved families. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 28, e3361.

Rocha, J. C. (2004). *Decisões técnico-musicais e interpretativas no Segundo Caderno de Poesilúdios para piano de Almeida Prado* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Minas Gerais]. Repositório Institucional da UFMG.

Rocha, J. C. (2024). *As Kinderszenen de Almeida Prado: uma contribuição transdisciplinar à pedagogia pianística* [Tese de doutorado, Universidade Federal de Minas Gerais]Repositório Institucional da UFMG.

Scoz, C. (2023). *Homo musicalis. Ide*, 45(76), 1-13.

Shrock, D. (2022, outubro). *Brahms choral music*. The Choral Singer's Companion.

Silva, J. E. P. da. (2020). *Análise e interpretação do quarto movimento da sinfonia nº 1 em dó menor, Op. 68 de Johannes Brahms* [Trabalho de conclusão de curso, Universidade Estadual Paulista]. Repositório Institucional da UNESP.

Spoladore, M. C. (2009). *Aspectos da recepção de Savanas, de Almeida Prado: um estudo semiológico* [Dissertação de mestrado, Universidade de São Paulo]. Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da USP.

Yansen, C. A. S. (2005). *Almeida Prado: Estudos para piano, aspectos técnico-interpretativos* [Dissertação de mestrado, Universidade Estadual de Campinas]. Repositório da Produção Científica e Intelectual da Unicamp.

RECODIFICAÇÕES DO ÉPICO NO DIGITAL EM *BLUE PRINCE* (2025)

*Gustavo Bonassa Bucker*¹

Durante o século XX, tanto as ciências quanto as artes buscaram formas de metaforizar aspectos espaciais e não-lineares do pensamento. Desde a cibernetica, a espacialidade é compreendida como uma metáfora central para a computação e está contida na ideia de simulação. Apesar disso, muitos estudos na área de *design* de narrativas ainda se vinculam a uma abordagem linear e não-espacial: o aristotelismo, cujo fundamento reside na noção de causalidade, em que uma ação leva sequencialmente à próxima.

Esse “motor invisível”, conhecido como *mýthos* ou fábula, é o que conduz a intriga e estrutura o arco dramático. Tal modelo, apesar

1. Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Tecnologias da Inteligência e Design Digital (TIDD) da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP).
ra00359482@pucsp.edu.br

das várias estéticas dissidentes, consolidou-se ao longo do último século através das ferramentas *hollywoodianas* de roteirização, popularizadas por autores como Robert McKee e Syd Field. Hoje, ele é freqüentemente importado de forma acrítica para a interatividade. A insistência no aristotelismo limita o potencial expressivo das mídias digitais. Ao mesmo tempo, é um equívoco ignorar a rica história da dramaturgia em nome de reivindicar o videogame como meio expressivo autônomo (Murray, 2005).

Diante do dilema de balancear jogo e história, e da observação de uma supremacia do aristotelismo, este artigo propõe um resgate de outra tradição dramatúrgica. Argumenta-se que os efeitos da dramaturgia não-aristotélica, ou épica, ressurgem recodificados no videogame, oferecendo um modelo teórico mais adequado para compreender este meio expressivo. A análise buscará demonstrar como, embora o drama esteja presente, a totalidade dos seus mecanismos dramatúrgicos é mais bem descrita pelos efeitos do épico, conforme a recodificação no digital observada por Bucker (2024). Isso será feito através de um exemplo, a análise do videogame *Blue Prince* (*Dogubomb*, 2025) (BP). A questão que está colocada é: de que maneira as mecânicas ludo-narrativas de *Blue Prince* funcionam como recodificações digitais de procedimentos do teatro épico, oferecendo um contraponto à dramaturgia aristotélica para o *design* de narrativas?

O artigo pretende demonstrar que, em *Blue Prince*, a geração procedural, os quebra-cabeças e a narrativa fragmentada são recodificações diretas de procedimentos do teatro épico, como a espacialidade da dramaturgia, o endereçamento direto ao público e o metadrama. Recorre-se ao jogo como um exemplo para articular a inadequação do

modelo aristotélico e revelar um paradigma dramatúrgico mais alinhado à natureza da interatividade digital.

A tradição dramática e seus limites na interatividade

Para compreender por que o modelo épico se torna necessário, é preciso primeiro delinear as origens e os limites da tradição dramática, desde seus fundamentos aristotélicos até suas implicações na imagem digital.

O drama é primeiro categorizado em Platão, como um dos três gêneros artísticos, definido e defendido por Aristóteles na sua *Poética* (2017). O filósofo sugere, diante de sua teoria política, ética e científica, uma poética a partir da noção de que a função da arte seria imitar o mundo, a natureza. Dá início, com isso, a uma tendência artística que busca a “imediação”, a saber, uma postura de ocultar o meio de forma a se aproximar do belo natural. A partir do fim da Idade Média, ocorre uma retomada dos valores clássicos nas ciências e em todas as artes, que passaram a ter aspirações científicas, segundo os valores da filosofia aristotélica. Nas artes visuais, esses valores culminam no perspectivismo renascentista, uma forma de tornar científico o registro do mundo através da geometria, apagando assim o meio, o quadro, e tornando a obra uma “janela” para o mundo. Como aponta Bucker (2024, pp. 45-47) a partir do pensamento do teórico do teatro Peter Szondi (2004, 2011), é o mesmo movimento que leva ao neoclassicismo francês no teatro. Nesse momento histórico, o drama deixa de ser uma “poética histórica e descritiva”, uma característica da tragédia, e se converte em uma “poética abstrata e normativa” (Szondi, 2004, p. 41), culminando mais tarde no Drama Burguês. “O drama que se consolida neste momento

só conhece aquilo que acontece na esfera do interpessoal, da relação dialogada entre seus personagens” (Bucker, 2024, p. 48) e, para garantir a sensação de imediação, deve apresentar-se como obra primária (Szondi, 2011, p. 26).

Essa postura culmina na invenção de uma nova tecnologia: a fotografia, que leva o ímpeto imitativo das artes a novos patamares, com sua capacidade científica de registro. Ela cria uma reprodução aparentemente automática do mundo, à qual se atribui um “poder revelador” (Machado, 2015, p. 13). É esse o alerta que faz Arlindo Machado em *A Ilusão Especular* (2015), publicado em 1984: a imagem fotográfica não é neutra; é uma ilusão a ideia de que a imagem é um espelho do mundo, já que “refrata” os sentidos (Machado, 2015, p. 24), introduzindo uma ideologia. Essa ilusão se torna um problema em uma sociedade que se agarrou à imagem como forma de comunicação principal.

É a partir da fotografia que surgem o cinema, a televisão e a computação. A imagem produzida pelos computadores opera um “realismo conceitual” (Machado, 1993, p. 136), que não tem nenhum compromisso com a objetividade do mundo. Isso porque no limite, o computador não opera textos ou imagens, mas números. “Dizer que há uma imagem em sua memória é apenas um esforço de expressão” (Machado, 1993, p. 60). Diferente da fotografia, o computador não tem ligação com o mundo, mas sim com modelos de funcionamento do mundo (Machado, 1993, p. 136). Na computação, é um programador que reconstitui aspectos da realidade através de código, seja algorítmico ou procedural. Esses aspectos são recriados e estabelecem relações entre eles, relações essas que tem um paralelo com certos aspectos do mundo. Esses conceitos do mundo se tornam um modelo, que pode

ser posto em ação dramatúrgica, pode ser simulado, transformado em experiência audiovisual.

Para fotografar o mar, basta apontar uma câmera para o mar. Para modelizar o mar no computador é preciso estabelecer um conjunto de regras que façam com que os elementos da simulação ajam, entre si, da mesma maneira que a água age no mar. Prova-se ser um desafio bem mais complexo, visto os milhões de dólares que seguem sendo investidos na melhoria deste tipo de simulação chamada de “realista”. A imagem segue criando uma ilusão de que é o próprio mundo, mesmo no digital.

Aqui também vem à tona o motivo da escolha de um videogame para abordar esse assunto que envolve, na verdade, toda forma de simulação computacional. No ímpeto de avançar a partir do pensamento de Arlindo Machado aplicado ao *design* de narrativas, “os jogos eletrônicos são um dos exemplos mais acabados” desta característica numérica da imagem digital, que fez com que toda produção audiovisual virasse “indissociável de operações matemáticas e algoritmos”, como sugere Gilson Schwartz (2021, p. 65).

Ação dramatúrgica no digital

No campo do *design* de narrativas o debate sobre a não-linearidade sempre foi central. Aliás, desde seus antecedentes nos estudos do *hipertexto*. Janet Murray aponta, na fundamental obra *Hamlet no holodeck* (2003): uma tarefa importante dos *designers* de narrativa é resolver o balanceamento entre a não-linearidade — a liberdade espacial do interator — e a linearidade — o fluxo dramático, temporal. Essa questão do balanceamento é onde o livro de Murray, publicado

em 1997, avança com relação a outra importante obra que o precede, *Computers as theatre* (2014), de Brenda Laurel, publicado em 1991.

Ao contrastar essas duas obras-marco no campo, a dissertação *Dentro da máscara: recodificações do épico no digital* (Bucker, 2024), observa que o salto realizado por Murray com relação a Laurel foi esse, de ir além dos cânones do aristotelismo. Murray realiza esse salto ao observar como os aspectos da narratividade na literatura se recodificaram na interatividade computacional. Ou seja, retoma uma tradição de pensamento não-linear na literatura, afastando-se da dramaturgia.

Já Brenda Laurel fundamenta sua teoria na aproximação da ação dramática à ação dos signos digitais. Ao realizar esse procedimento, confunde a dramaturgia e o drama. A dramaturgia é o planejamento, a antevisão da experiência, o ‘roteiro’, o código. O drama, por sua vez é uma teoria dentro da dramaturgia regida pela noção de causalidade e por uma série de outras normas restritivas. A ação da simulação computacional pode ser considerada dramatúrgica, mas não necessariamente dramática.

Segundo Laurel, no computador não há mais público e plateia, então “*representation is all there is*” (2014, p. 27). Ou seja, não se trata de apenas recorrer a ação dramática como um tipo específico de ação sínica que pode ser recodificada nos computadores, mas alegar que toda a ação de signos computacionais é dramática. Esse pensamento acaba rejeitando a ideia de recursividade ou metalinguística na interface computacional. Laurel vai além de recorrer ao dramático, como adjetivo, como possibilidade, e o institui como substantivo, como normatividade, como drama².

2. Sobre a diferença entre os gêneros como substantivos e adjetivos, ver Rosenfeld (2014, pp. 15-19).

Laurel parece sugerir um tipo de interação teatral em que o interator, o jogador, se vê como protagonista da ação, como agente. Essa tradição, da “plateia” ativa, interativa, já existia no teatro, mas não no drama. Por isso, ele não parece ser o mais adequado para se referir ao tipo de relação que o interator estabelece com a simulação computacional. O videogame seria um meio expressivo que, por suas características intrínsecas, não se adequa às normas do drama, apesar de poder e fazer ótimo uso delas. Tais normas são avessas à própria noção de interface, que se constitui quando “duas ou mais fontes de informação se encontram face a face, mesmo que seja o encontro da face de uma pessoa com a face de uma tela” (Santaella, 2003, p. 91). O papel *voyeurista* do espectador dramático não permitiria que ele fosse uma fonte de informação.

Murray realiza um salto de compreensão e se torna uma autora marcante no campo. Apesar disso, ela perde um *insight* interessante de Laurel, que é de se aproximar do campo do teatro como um meio expressivo que aparece recodificado no digital. Murray, portanto, se afasta do campo dos estudos dramatúrgicos como um todo. Neste artigo, realizado a partir da dissertação do presente pesquisador (Bucker, 2024), é oferecida uma proposta para trazer o *design* de narrativas de volta ao campo dos estudos dramatúrgicos.

O Jogo entre os *videogames* e a tradição épica

O contraste entre Laurel e Murray demonstra os limites de recorrer ao drama aristotélico para explicar a interatividade. Para ilustrar a alternativa aqui proposta, este artigo se volta agora para a análise de

Blue Prince (2025), demonstrando como seus sistemas recodificam uma lógica dramatúrgica distinta: a do épico.

Para aproximar as características da dramaturgia épica e dos *videogames*, o conceito fundamental que é basilar para ambos é o conceito de jogo. O jogo, propõe Johan Huizinga (2017), é anterior à própria cultura, é o que cria a cultura. É, portanto, anterior ao aristotelismo. Para Huizinga, o jogo é um momento em que o jogador se aparta do real, do cotidiano (2017, pp. 11-12). É um intervalo em que as regras cotidianas não mais operam, mas opera um conjunto de regras diferentes. Aplicando essa definição de jogo ao presente contexto, observa-se que:

1. Como “se aparta do real”, o jogo não tem compromisso com o ímpeto aristotélico de “imitar o real” de fazer ver o mundo através da obra de arte, que é o princípio da dramaturgia dramática;
2. A simulação computacional é bem explicada pelo jogo na medida em que não representa o mundo, mas simula conceitos do mundo a partir de regras. O computador estabelece regras, um modelo, e faz jogar essas regras, simula o modelo;
3. Também a dramaturgia em sentido amplo pode ser entendida como o estabelecimento de regras, de um guia, de um roteiro, para a obra que será executada a partir dela.

A consequência direta das compreensões 2 e 3 é que dramaturgia e programação, no contexto do computacional, podem ser entendidos como um mesmo fenômeno. Mas de qual dramaturgia se está falando? Tanto a dramaturgia mais dramática quanto a mais épica são roteirizadas. Na dramática, porém, deseja-se esconder a dramaturgia, esconder que existem regras, para “fazer ver” o mundo através. Já a épica “se

beneficia em deixar as regras do jogo expostas, fazer a crítica do próprio jogo” (Bucker, 2024, p. 60) dentro dele.

Enquanto o dramático, representado por figuras como o teórico alemão Gustav Freytag, é frequentemente referido para pensar o videogame, outras formas expressivas do teatro são negligenciadas. A proposta feita por Murray é a de integrar o aspecto lúdico e o dramático. Tal proposta é reposicionada em Bucker (2024) a partir da observação que existe uma rica tradição na história da dramaturgia de integração entre esses dois aspectos, no que fica conhecido como tradição épica ou narrativa.

Pensar os efeitos do épico como códigos e pensar como eles aparecem recodificados no digital tem como objetivo resolver um dilema apontado como um “dos principais obstáculos para o amadurecimento da narração digital” por Murray (2003, p. 183), o balanceamento entre a liberdade do interator e o enredo. É um balanceamento que o épico vem resolvendo há pelo menos 2500 anos, visto que é uma tradição que não rejeita o enredo nem a dramaticidade, mas o integra a outras ferramentas. É o drama quem rejeita o que escapa de suas regras normativas, rejeição que estende, inclusive, à forma *videogame*.

O teatro épico, bem como o dramático, é primeiramente definido na *Poética* de Aristóteles (2017). Aristóteles elogia as características dramáticas da Tragédia, mas critica as características narrativas da epopeia. Se o drama é caracterizado por esse fluxo linear, causal, a epopeia rompe esse colar de contas. Como já apresentado, quando a tradição teatral é retomada no renascimento, é no drama que aqueles autores irão beber. Isso significou também que a tradição de teatro medieval, de

fortes características épicas, foi recusada por certos autores da época, os chamados neoclassicistas.

Mas coexistiu com o Neoclassicismo Francês outra tradição teatral, a *Commédia dell'Arte* [CdA]. Com características épicas de inspiração medieval, a CdA era um tipo de espetáculo calcado na improvisação. Quando se fala em improvisação, não significa que o ator era livre para fazer o que bem entendesse. Era uma improvisação altamente estruturada, com regras. Ou seja, era uma *experiência interativa em tempo real jogada a partir de regras*. O público fazia parte e havia endereçamento direto a ele.

Ao longo da modernidade, o ímpeto dramático de imitar o mundo, relacionado a uma postura científica, levou o teatro, contraditoriamente, a recorrer a procedimentos do épico. Isso culmina nos séculos XIX e XX, num fenômeno que Peter Szondi (2011), em *Teoria do Drama Moderno*, nomeia *epicização* do drama, definidor para todo o teatro do século XX e a CdA teve papel importante nisso. Margot Berthold descreve a CdA como

o fermento da massa azeda do teatro. Ela se oferece como forma intemporal de representação sempre e quando o teatro necessita de uma nova forma de vida e ameaça paralisar-se nos caminhos batidos da convenção. (Berthold, 2001, p. 367)

É a esse fermento que criadores como Bertolt Brecht e Luigi Pirandello recorrem no século XX, com uma busca por reteatralizar a forma depois do realismo-naturalismo. Essas dissidências recorreram, cada uma a sua maneira, à CdA (Bucker, 2024, p. 60). É nesse contexto que Brecht refunda o Teatro Épico com uma postura política, utilizando

procedimentos de estranhamento para quebrar o fluxo aristotélico. Enquanto os dramaturgos do século XX já se apropriaram das ferramentas do épico, alguns designers de experiências computacionais, como Brenda Laurel, insistem em retornar à normatividade do dramático.

Efeitos do épico recodificados em *Blue Prince*

Aqui, será apresentado um exemplo de *videogame* em que as recodificações do épico se mostram claras³. Para analisar como esses procedimentos dramatúrgicos migram do palco para a tela, este artigo se apropria do conceito semiótico de recodificação, a metodologia eleita em Bucker (2024). Entende-se aqui por recodificação não uma mera transposição ou adaptação, mas um processo semiótico em que os procedimentos de um sistema significante (o teatro épico) são reconfigurados de acordo com as materialidades e as regras de um novo meio (o digital interativo).

Dessa forma, um efeito como a quebra da quarta parede, que no palco se manifesta no endereçamento direto do ator ao público, pode ser recodificado no *videogame* como uma mecânica de jogo que expõe suas próprias regras ou uma interface que evidencia sua condição de sistema. A análise a seguir, portanto, buscará identificar não as “influências” do épico, mas suas recodificações funcionais nas mecânicas ludo-narrativas de um *videogame*.

O escolhido é *Blue Prince* (2025). No jogo, o interator joga como Simon P. Jones, um jovem que acaba de herdar uma mansão de um

3. Para esta análise, será necessário recorrer a aspectos dramatúrgicos e lúdicos do jogo, revelando dinâmicas e segredos da história e da jogabilidade.

parente distante. A mansão *Mount Holly*, conta o videogame, tem uma propriedade arquitetônica interessante: ela muda todos os dias. A cada dia que entra na casa, Simon deve descobrir os mistérios o esperam atrás de cada porta. Ou seja, a aleatoriedade da geração do mapa, uma mecânica do jogo, é justificada em termos narrativos.

Figura 1

Um exemplo de mapa em Blue Prince



Nota. A imagem apresenta a interface de mapa (*blueprint*) do jogo, na qual o jogador posiciona salas de forma adjacente para construir a mansão a cada dia.

Captura de tela extraída do jogo *Blue Prince* (Dogubomb, 2025).

Aqui já há um primeiro indício de *epicização*: uma regra esquemática, do nível metalinguístico, operacional, do jogo, é trazida para o plano da experiência. É uma brincadeira que se mostra brincadeira. É como um jogo infantil: “— Agora eu sou a polícia e você é o ladrão! Valendo!”. As regras do jogo são anunciadas e fazem parte da imersão, não rompem com a sensação de estar imerso em um mundo extra cotidiano. “A quebra da quarta parede não rompe com a imersão, apesar de romper com a verossimilhança. Essa distinção é importante, porque a imersão é um princípio de qualquer jogo” (Bucker, 2024, p. 61).

Em BP, a própria dramaturgia lembra o interator de que ele joga um jogo, sem que isso atrapalhe sua experiência. A interface não é um véu a ser ignorado, mas o próprio tabuleiro do jogo, o palco cujas regras são expostas. Essa postura metalinguística, mediada pela interface, é a primeira e mais fundamental recodificação do gesto épico de quebrar a quarta parede e evidenciar a construção da obra.

O que se dá, esquematicamente, em BP, é que o interator é convidado a sortear salas em um *grid*, uma grade, de 9x5, dando espaço para 45 salas. No primeiro dia, Simon entra no átrio principal da mansão e vê três portas: duas para o lado e uma para cima. Em sua frente, uma mesa com uma carta e uma planta baixa arquitetônica (*blueprints*, em inglês). A planta se torna o mapa para ajudar o interator a se localizar dentro do mundo tridimensional. Já a carta explica a dinâmica do jogo. Simon deve conseguir chegar ao escritório do tio, o dono da casa, na sala 46. Para isso, precisa sair do átrio e sortear salas, subindo os níveis até o décimo, onde encontrará uma porta para a sala 46. É chegando nesta sala que Simon irá herdar a casa.

O interator é convidado, então, a testar, dia após dia, diferentes arquiteturas para a mansão, de forma a combinar os efeitos produzidos por cada sala e alcançar o escritório. Quando abre cada porta, é oferecido três opções aparentemente aleatórias de salas para escolher. Dentro de cada sala e entre as salas, existem *puzzles* ou quebra-cabeças que devem ser resolvidos. Através desses quebra-cabeças — que consistem na leitura de livros, panfletos, abertura de cofres, descoberta de senhas de computadores, etc. — o interator tem acesso ao mistério da casa e a história pregressa que levou Simon até aquela situação.

Enquanto Simon, o interator sofre uma espécie de “amnesia”, no sentido que começa o jogo sem nada saber sobre seu próprio passado. Através das pistas que encontra, joga um jogo de detetive, em que o que é descoberto é o drama de sua família (aqui a palavra drama é usada de maneira proposital). A cada dia, o mapa projetado nas *blueprints* no dia anterior volta a se apagar. O interator tem então a oportunidade de construir uma nova casa, com novas salas e novas sinergias. Exemplo: algumas salas tem aparelhos que precisam da eletricidade de outras salas para poderem ser ligados e avançar o jogo.

Não existem *non-playable characters* (NPCs), personagens não-jogáveis, em BP. O mundo é vivenciado como um conjunto de ambientes e objetos que vão sendo realocados, até mesmo por personagens, mas que nunca são vistos. Nessa narrativa solitária, Simon parece estar em uma *escape room*, procurando um jeito de alcançar a sala 46. A cada dia, dorme e acorda em sua tenda do lado de fora da mansão, para então observar que as salas sorteadas no dia anterior não mais existem.

Metadrama

Esse ímpeto científico das artes, já abordado, torna o próprio drama o assunto a ser analisado sob o “microscópio” da ciência. O principal discípulo de Peter Szondi é Jean-Pierre Sarrazac, que entende que a partir do drama moderno outras formas dramatúrgicas passaram a se acoplar ao drama “puro”, ao drama primário. Para Sarrazac (2018) a partir de Szondi, na virada do século XIX para o século XX, o drama se torna um metadrama. O que se vê na dramaturgia e no palco do drama moderno, é um processamento de um drama que se esconde. No metadrama, é como se autor e espectador (*designer* e interator) estivessem

investigando o drama, como em um romance policial, para, através de pistas, diagnosticar o drama, que, não mais objetivo, se revela através do metadrama.

É exatamente isso que ocorre em BP. Através da ação banal de entrar nas salas, o jogador descobre fotos, cartas, bilhetes, que contém pistas. Ou seja, dentro da simulação computacional, o mundo é simulado em alguns aspectos chave para o jogo. Em um jogo de detetive, existem pistas. Em BP as pistas precisam ser examinadas, lidas, por vezes com lupas. Existem longos livros que precisam ser lidos, em busca de resquícios desse drama passado. É normal durante o jogo de BP o jogador passar dez, quinze minutos lendo um livro.

As pistas, no início, parecem desconectadas. Hora falam sobre a casa e sua construção, hora sobre a mãe de Simon, hora sobre a história de Orindia, o país ficcional em que a casa está localizada, hora sobre a história da família. Vão se desenhando ligações. São pistas que parecem indicar uma história dramática da mãe do protagonista em defender suas convicções políticas. O drama real acontece fora de cena, através da mãe de Simon, Mary Jones. É ela quem move as peças para articular o momento atual de Simon, em que ele investiga a casa de seu tio. Após chegar ao andar 46, Simon herda a casa e descobre uma coroa azul. Apesar de haver herdado a casa, o mistério sobre sua mãe estava longe de ser concluído. É esse mistério que impele o jogador a continuar jogando.

Nas partes mais tardias do jogo, vai-se descobrindo pistas mais significativas: que sua família tinha uma relação com o trono e um interesse pelo reinado, que ocorreu uma ação terrorista para roubar a coroa vermelha do novo reinado. Mais ao fim do jogo, Simon descobre que sua

mãe foi a articuladora de tal ação terrorista e que a coroa, antes vermelha, agora ganhara a cor azul, a cor de sua família. Depois de desbloquear várias salas secretas, Simon ganha acesso à sala do Trono. Quando consegue entrar na sala com a coroa e alguns outros itens, chega-se ao final do jogo, com a revelação final: Simon é coroado o verdadeiro rei de Orindia, não mais um *Blue Prince*, mas agora um *Blue King*.

A história dramática, narrada através de pistas, revela uma interessante distinção entre o personagem jogável e o verdadeiro protagonista. À primeira vista, Simon parece ocupar o papel central; afinal, o jogador assume seu ponto de vista e o conduz até a sala 46. Mas o protagonismo pertence, por definição, àquele que move a ação dramática. Nesse sentido, a força motriz da trama é sua mãe, Mary Jones. Foi ela quem levou Simon até a casa, orquestrou as descobertas sobre o passado da família, praticou o atentado para conseguir a coroa e preparou secretamente o caminho para o trono. O ímpeto de Mary em coroar seu filho é o verdadeiro motor do drama de *Blue Prince*, fazendo dela a protagonista. Desse modo, a coroação de Simon finaliza o arco dramático de sua mãe, enquanto a experiência do jogador se consolida como a do metadrama, uma experiência investigativa.

Narratividade e endereçamento

No Teatro Épico, o acontecimento dramático não acontece em tempo real, como no drama. Se no drama existe um pacto de verossimilhança, em que os atores simulam a inexistência do público, instaurando a chamada quarta parede, no épico alguns ou todos esses aspectos são rompidos. O acontecimento não é vivido, mas narrado. O épico surge da epopeia, das grandes batalhas de guerra, com fatos históricos que

transcorriam ao longo de anos. Entre as cenas, chamadas de episódios, poderiam se passar anos. O drama evita esse tipo de procedimento, porque acaba desrespeitando a ideia do fluxo causal. As cenas de um épico são justapostas, uma ao lado da outra. É uma abordagem esquemática, analítica. O tempo é rompido. Cada um desses momentos ou cenas ganha, nesse contexto do épico, o nome de episódio.

Nas origens gregas do teatro, esses acontecimentos narrados sobre grandes feitos históricos podiam aparecer através da voz do chamado *corifeu*, uma figura que se destaca do coro para narrar diretamente para o público algo, como uma guerra, que se passou fora de cena. Não existia quarta parede, mas o endereçamento e a interpelação do público. No caso de BP, vários personagens interpelam Simon, mas através de cartas, bilhetes e emails. A impressão ao jogar é de fantasmagoria: salas vazias que se transformam pela ação de personagens que nunca são vistos. O drama de BP é, tal qual o drama moderno, como um “morto que se põe sentado” (Sarrazac, 2018, p. 23), um fantasma de um drama que não é de fato em cena, visto, mas cujos efeitos são sentidos nela. A ação interpessoal nunca se concretiza porque Simon nunca se depara com avatares, apenas com objetos e escolhas.

Quando o jogador escolhe um caminho, está ele mesmo narrando aquilo que está prestes a vivenciar. A escolha é antecipada à experiência. (Bucker, 2024, p. 68)

Simon não é apenas um personagem, mas seu próprio corifeu. Narra sua própria ação dramática. O jogador está sempre anunciando sua próxima ação através do mecanismo de *drafting*. Quando clica em uma porta, é levado a uma página de *drafting* ou esboço, em que pode

“esboçar”, escolher, qual das três opções de salas ele irá colocar em sua mansão. Conforme joga, o jogador apreende exatamente o que vai encontrar na sala, se existem segredos, livros, notas ou cofres para serem abertos. Em BP, a narratividade encontra-se recodificada no mecanismo de *drafting*. Quando uma nova sala é *drafted*, desenhada na *blueprint*, na planta-baixa, ela é colocada ao lado da sala atual, criando dinâmicas dramatúrgicas espaciais através da justaposição.

Justaposição e espacialidade

A tradição dramática aristotélica fundamenta-se na linearidade do tempo, na noção de que a obra se desenrola em uma sequência consequencial de fatos. A narrativa episódica, por sua vez, rompe esse fluxo dramático em nome de contar a história em episódios. Se na tragédia grega isto se manifestava em elipses temporais, na Idade Média, com o Teatro de Estações, essa característica episódica desdobra-se no espaço. Neste tipo de teatro, cada momento da Paixão de Cristo era representado num palco diferente, e era o público que circulava entre as “estações”, construindo a narrativa através do seu próprio deslocamento físico. Cada estação é um ponto de vista emocional sobre a cena, e como sugere Mark Stephen Meadows (2003).

A espacialidade funciona então como uma metáfora fundamental para o não-aristotelismo no teatro. Ao invés de avançar no sentido temporal, da causa e consequência, o épico analisa, explora alternativas, devaneia, poetiza. No teatro, esses procedimentos fogem da linha cartesiana da fábula e invocam outros efeitos, do espetáculo, do corpo, do pensamento, que acabam requerendo formas espaciais de pensar a dramaturgia. Também a característica de simulação através de modelos

que oferece a computação acaba requerendo essa forma espacializada de pensar a dramaturgia.

No caso de BP, cada sala é uma nova estação. Muitas das salas pertencem a personagens, mas eles mesmos nunca aparecem. O interator pode escolher colocar em sua casa (fazer o *drafting* de): o quarto de sua mãe, o escritório de seu tio, a estufa do jardineiro. Nessas salas, os objetos encontrados narram algum aspecto da história daquele personagem, são fragmentos investigativos do drama. Ou seja, cada sala convida a ocupar um ponto de vista diferente com relação ao drama que está sendo contado, essa trama de sucessão da mansão que esconde uma sucessão muito maior, a do trono. Ao escolher uma sala e colocá-la justaposta a outra, o interator vai montando um mapa, a *blueprint*. O mapa estabelece a relação espacial entre as salas. Os aspectos dramatúrgicos viram espaciais, como acontecia no Teatro de Estações medieval.

O encaixe de quartos nesse mapa tem como função abrir caminho na mansão. Com o objetivo de chegar ao quarto 46, o interator começa em baixo, no primeiro nível e precisa ir subindo os quadros em direção à antessala no décimo andar. Esse caminho se dá através do encaixe de portas. As salas são quadradas e podem ter portas em até quatro direções. Cada porta te dá a chance de sortear uma nova sala. O jogador desenha seu próprio mapa, procurando combinar os efeitos entre as salas. Retomando Murray, pode-se pensar como a ideia que ela apresenta de rizoma e labirinto se apresenta na própria estratégia de criação da sua *blueprint*. O interator precisa balancear em seu mapa de salas o aspecto do labirinto (Murray, 2003, pp. 130-132), de conseguir produzir entre as salas um fluxo linear em direção ao objetivo pontual (de alcançar a sala 46 no topo do mapa), com o aspecto do rizoma (Murray, 2003,

pp. 132-134), do objetivo mais longo de investigar o drama do jogo produzindo salas que podem não levar o interator ao topo, mas oferecer conhecimento enciclopédico.

O aspecto *puzzle* do jogo está ligado a esses elementos, de encaixar as salas no mapa, estabelecendo ao mesmo tempo relações positivas ou destrutivas entre elas e um caminho para o topo. Um exemplo de como isso se dá é a combinação entre as salas *Utility Closet* e *Security Room*. A primeira contém um disjuntor que permite desligar e ligar partes elétricas da casa, incluindo o sistema de segurança das portas eletrônicas. Depois, na segunda, a sala de segurança, é possível configurar através de um computador (assim como o livro, o próprio computador é simulado dentro do game) o comportamento da porta de ficar aberta quando estiver sem energia. Isso permite acessar mais facilmente as salas nos níveis mais altos da casa.

Os aspectos funcionais da dimensão da construção da casa naquele dia de jogo, também chamado de aspecto *puzzle*, são misturados aos aspectos investigativos, do ponto de vista emocional de cada personagem sobre o drama que se esconde. Descobrindo senhas de cofres, por exemplo, Simon pode ter acesso a cartas sobre o atentado de sua mãe. Mas para saber como descobrir essas senhas, o jogador precisa ter seguido uma série de etapas.

1. Primeiro, ele deve reparar que em todas as salas existem um par de quadros.
2. Depois, na sala chamada *Study*, ele deve receber uma dica de que entre aqueles quadros existia uma relação de duas palavras (em inglês). Entre elas, haveria a diferença de apenas uma letra, como *Crow* e *Crown*, da qual se extrai a letra N.

3. Com isso em mãos, pode também se deparar com uma sala de aula, uma *Classroom*, que oferece a relação entre cada uma das imagens encontradas em pares e seus nomes escritos.
4. Percebe então que os quadros tem posições fixas na grade de 9x5. Cada um dos 45 quadrados tem então um par fixo de quadros e, portanto, uma letra extraída. Extraíndo as letras, obtem-se a frase: “*if we count small gates eight dates crack eight safes*”, referindo-se a oito cofres espalhados em diversos quartos do jogo, cujas senhas são datas.
5. Descobre-se como abrir cada tipo de cofre. Normalmente as dicas para resolver o cofre encontram-se na própria sala, como no *Boudoir*, uma sala que contém uma foto da mesma sala no natal, cheia de presentes e com uma arvore, com um cofre embalado para presente. A senha do cofre escondido nesta sala é o dia do natal, em formato de data inglês, 1225, mês 12, dia 25. Dentro do cofre, uma carta revela um aspecto da investigação.

Jean-Pierre Sarrazac (2018) fala, no contexto do drama moderno, sobre o procedimento de optação. É uma operação de conciliar vários “e se” em uma mesma obra, várias condicionais. Inevitável pensar na linguagem de programação (*if, else*), até porque ambas, a optação no teatro e a condicionalidade nas linguagens de programação, são expressões do ímpeto de escapar da linearidade do pensamento que culmina no século XX que abriu este artigo. Na optação, existe uma liberdade com relação ao que se relata do mundo, liberdade para especular em cima do drama. Se o acontecimento dramático é uno, na optação ele pode se fragmentar em vários, a depender da combinação entre espaços e as pistas escondidas dentro deles.

Tempo circular

Essa fragmentação do arco dramático em vários episódios ou estações quebra com a noção aristotélica de começo, meio e fim. No drama moderno, essa “falta de fim” é tematizada. É mais uma expressão da ideia apresentada por Sarrazac de que o drama vira assunto do próprio drama. Também pode ser entendida como uma forma metalinguística de anunciar a regra do jogo temporal, de fazer um jogo aberto. É por isso que algumas tendências do drama moderno incorporam a temporalidade circular (que, vale dizer, sempre existiu em fenômenos teatrais não ocidentais).

O exemplo clássico é o mito de Sísifo, que inspira a temporalidade do Teatro do Absurdo no século XX. No mito, Sísifo, todos os dias, leva uma pedra até o topo de uma montanha, para vê-la rolar até embaixo e, depois, levá-la montanha acima novamente. Existe então uma observação sobre a repetição na vida, que é conjurada esteticamente: “Tentar conjurar a repetição vivida por uma repetição estética, criadora de variações, parece ser o procedimento central do dramaturgo moderno e contemporâneo” (Sarrazac, 2018, pp. 34-35).

No jogo, Simon é impedido de dormir dentro da casa. Por isso, todos os dias dorme em uma tenda no jardim. Enquanto dorme, a casa se refaz, restaurando o mistério sobre os quartos que serão encontrados no dia seguinte. Renovado de disposição, Simon enfrenta aquela casa com o olhar da primeira vez, de alguém que, de fato, não sabe aonde está entrando. É um estrangeiro em uma mansão que, ironicamente, é sua. Na geração aleatória de mapas, a característica *roguelike* do jogo, parece que “tudo se perde” de um dia para o outro. Assim como o mecanismo de *drafting* remonta a narratividade e o aspecto *puzzle* fala de uma

dramaturgia que ganha espaço, também a geração aleatória de mapas é incorporada dramaturgicamente através do princípio do tempo circular.

Conclusões

A interdisciplinariedade do presente estudo traz contribuições aos diferentes campos de pesquisa aqui implicados. Para o *design* de narrativas, a metodologia aqui apresentada funciona para ampliar a caixa de ferramentas, dando nomes para fenômenos que já ocorrem. Ao demonstrar que mecânicas de jogo como a geração procedural e a narrativa investigativa são recodificações de procedimentos épicos, esta pesquisa oferece um modelo analítico, mas também, e principalmente, um vocabulário prático para a criação. *Designers* de narrativas, muitas vezes pressionados a seguir a estrutura do “arco dramático” herdado de Hollywood, podem projetar experiências baseadas na justaposição, no metadrama, no tempo circular, dentre outras características da epicização do teatro exploradas por autores como Peter Szondi e Jean-Pierre Sarrazac.

Isso significa pensar a narrativa não apenas como uma linha de tempo de eventos (o *mýthos* causal), mas como a arquitetura de um espaço jogável, onde a exploração e a combinação de sistemas (como no *puzzle* de BP) se tornam o motor principal da experiência. Em última análise, compreender os videogames através da lente do épico não é rejeitar a história, mas sim encontrar formas de contar histórias que são inerentes à natureza participativa e sistêmica do meio, abrindo caminho para narrativas mais inovadoras e estruturalmente mais ousadas.

Para os *game studies*, a análise de Blue Prince através da lente do teatro épico oferece uma contribuição importante: uma ponte teórica

para superar a antiga dicotomia entre ludologia e narratologia. A tradição aristotélica, com seu foco na primazia da fábula e na “suspensão da descrença”, força o estudioso do jogo a ver as mecânicas como um sistema à parte da dramaturgia, que serve ou atrapalha a história. A tradição do épico, por sua vez, é a do jogo que se mostra como jogo, o jogo faz parte da história. As regras, a estrutura e os sistemas não são algo a ser escondido, mas sim o próprio palco onde a ação se desenrola.

Desta forma, a grade de salas de *Blue Prince* não é apenas uma mecânica de *roguelike*; é a sua sintaxe narrativa. A investigação das pistas não é apenas um *puzzle*; é a forma como o metadrama se manifesta. Este quadro de referências permite, portanto, analisar as mecânicas como procedimentos dramatúrgicos e a narrativa como um sistema de regras, validando a intuição central de que, nos melhores jogos, jogar e experienciar uma história são uma e a mesma coisa.

É pertinente delinear os limites desta análise. A escolha de *Blue Prince* como objeto foi metodológica, por se tratar de um caso exemplar cujas mecânicas explicitam de forma clara a recodificação de procedimentos épicos. Não se sugere que todos os videogames se alinhem a este modelo. Muitos ainda optam por operar sob uma lógica dramática ou recodificam o épico de maneiras mais sutis, o que aponta para a necessidade de análises futuras.

Adicionalmente, e de forma mais crítica, deve-se reconhecer que, se a *forma* do épico ressurge no digital, sua *função* política original, notadamente no teatro de Bertolt Brecht, sofre uma transformação fundamental. Enquanto o épico brechtiano mobilizava seus procedimentos para gerar um distanciamento crítico (*Verfremdungseffekt*) que incitasse à reflexão sobre a realidade social do espectador, sua recodificação

em jogos como *Blue Prince* tende a circunscrever essa criticidade aos próprios sistemas do jogo. O jogador é convidado a analisar a estrutura da mansão e a desvendar um drama familiar, mas esse gesto analítico raramente transcende o universo ficcional. Portanto, o artigo demonstra a sobrevivência da sintaxe épica, mas reconhece que seu ímpeto político original não é automaticamente herdado, constituindo um campo fértil para investigações futuras sobre o potencial crítico da dramaturgia nos jogos.

Finalmente, esta pesquisa demonstra em que sentidos a tradição épica permanece nas formas dramatúrgicas contemporâneas. Marginalizada por séculos de domínio do drama, a dramaturgia épica encontra no videogame um terreno surpreendentemente fértil para sua recodificação. As características intrínsecas do meio digital, como sua natureza procedural, espacial, baseada em regras e metalinguística, alinharam-se de forma quase perfeita com os princípios que Szondi identificou como “epicizantes” no drama moderno. Isso sugere que a história da dramaturgia não deve ser vista como uma caminhada linear em direção ao realismo, mas como um repertório de modelos. O videogame, como uma forma cultural dominante no século XXI, não representa, portanto, uma “morte” do saber teatral, mas sim a prova de que suas lógicas mais antigas continuam a ser profundamente relevantes, ressurgindo e se reinventando nos modelos da interatividade computacional.

Referências

Aristóteles. (2017). *Poética* (P. Pinheiro, Trad., 2º ed.). Editora 34.

Berthold, M. (2001). *História mundial do teatro* (Zurawski, M. P. V., Guinsburg, J., Coelho, S., & Garcia, C., Trads.). Perspectiva.

Bucker, G. B. (2024). *Dentro da máscara: recodificações do épico no digital* [Dissertação de Mestrado em Meios e Processos Audiovisuais]. Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes.

Dogubomb. (2025). *Blue Prince* [Jogo]. Raw Fury. <https://www.blueprincegame.com>

Huizinga, J. (2017). *Homo ludens: o jogo como elemento da cultura* (Monteiro, J. P. & Cunha, N., Trads.). Editora Perspectiva.

Laurel, B. (2014). *Computers as theatre* (2º ed.). Addison-Wesley Professional.

Machado, A. (1993). *Máquina e imaginário: o desafio das poéticas tecnológicas*. Edusp.

Machado, A. (2015). *A ilusão especular: uma teoria da fotografia*. Editorial Gustavo Gili.

Meadows, M. S. (2003). *Pause & effect*. New Riders Publishing.

Murray, J. H. (2003). *Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberspaço* (E. K. Daher & M. F. Cuzziol, Trads.). Itaú Cultural: Unesp.

Murray, J. H. (2005, junho). The last word on ludology v narratology in game studies. *DiGRA 2005 Conference Proceedings*. <https://inventingthemedium.com/2013/06/28/the-last-word-on-ludology-v-narratology-2005>

OpenCritic. (2025, abril 7). *Blue Prince reviews*. OpenCritic. <https://opencritic.com/game/18352/blue-prince>

Rosenfeld, A. (2014). *O Teatro épico*. Perspectiva. Sarrazac, J.-P. (2018). *Poética do drama moderno* (N. Cunha, J. Guinsburg, & S. Azevedo, Trads.). Perspectiva.

Santaella, L. (2003). *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. Paulus.

Schwartz, G. (2021). O game levado a sério: o sujeito lúdico em Arlindo Machado. *Significação: Revista de Cultura Audiovisual*, 48(56), 54-75. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-7114.sig.2021.182874>

Szondi, P. (2004). *Teoria do drama burguês [Século XVIII]* (L. S. Repa, Trad.). Cosac Naify.

Szondi, P. (2011). *Teoria do drama moderno (1880-1950)* (R. I. Rodrigues, Trad.). Cosac Naify.

NARRATIVAS TRANSMIDIÁTICAS NA COMUNICAÇÃO DE MODA: UM MAPEAMENTO DA EDIÇÃO DE 50 ANOS DA *VOGUE BRASIL*¹

*Isabella Sobral²
Frederico Braida³*

A reconfiguração dos formatos informacionais, especialmente a partir da pluralização das possibilidades de comunicação digital nas últimas décadas, também se apresenta como um fenômeno intrínseco à comunicação de moda. Segundo Renó e Moreira Júnior (2018), as tecnologias digitais e a consequente evolução da comunicação trouxeram, ao

-
1. O presente artigo é resultado de uma pesquisa de Mestrado sobre os fluxos comunicacionais da *Vogue Brasil*. Trata-se de um estudo inédito em seu conjunto, embora incorpore e desenvolva reflexões apresentadas em trabalhos anteriores, considerando os distintos formatos e plataformas de conteúdo da revista.
 2. Jornalista; Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora; Bolsista Capes.
isabella.sobral@estudante.ufjf.br
 3. Professor Associado da Universidade Federal de Juiz de Fora.
Doutor em Design; Pesquisador Bolsista de Produtividade do CNPq.
frederico.braida@ufjf.br

gênero, diferentes arranjos na produção, difusão e consumo de conteúdos, além de angariar novos públicos e reorganizar os fluxos de informação.

A democratização das mídias sociais digitais e o nascimento de comunidades online fizeram com que a comunicação no geral - e especificamente o jornalismo - buscassem novos caminhos e práticas profissionais. Quando se fala de jornalismo de moda, as revistas são o principal instrumento na veiculação de informações, devido às possibilidades editoriais diversas como formatação, uso de imagens e conteúdos que transitam entre informação e entretenimento (Bueno et al., 2023 & Buitoni, 1986). A migração desses meios para o universo digital tornou-se ainda mais urgente quando, após a ascensão e popularização dos *blogs*, os jornalistas do nicho passaram a competir espaço e audiência com *influencers*, produtores de conteúdo e portais especializados - que, por natureza, cobrem temáticas instantaneamente, ao contrário da maior periodicidade das revistas - fazendo com que perdessem força e espaço (Bueno et al., 2023).

Jenkins (2022) afirma que é justamente no ambiente digital onde os meios comunicacionais se multiplicam e interagem entre si; nele, é possível observar a chamada convergência midiática, que propicia o trânsito em fluxos da comunicação e o fenômeno das narrativas transmidiáticas.

Mediante esse contexto, cumpre mencionar que o presente trabalho possui como tema as narrativas transmidiáticas que podem distribuir-se entre plataformas digitais e a versão impressa da *Vogue Brasil*. Parte-se do seguinte problema: considerando o cenário da convergência midiática possibilitado pela pluralização dos meios comunicacionais da revista, como a *Vogue Brasil* consegue distribuir e relacionar seus

conteúdos em diferentes plataformas, ao construir uma narrativa que transcende múltiplos formatos e configurações?

A pesquisa possui caráter qualitativo e exploratório, e adota, como metodologia, a análise de conteúdo (Bardin, 2020), que prevê a observação crítica de elementos e categorização de dados. Sendo assim, foi abordada a edição física de maio de 2025, que marca os 50 anos da publicação no Brasil e, por isso, possui características distintas das edições de outros meses; além disso, foram examinados conteúdos publicados no Instagram da revista durante o mesmo mês, bem como observada a comemoração do aniversário no site da marca.

O principal objetivo deste artigo apresentar um mapeamento das narrativas sobre os 50 anos da *Vogue Brasil* que transitaram entre o ambiente digital - aqui considerado como site e Instagram - e sua versão impressa, a fim de evidenciar como os conteúdos comemorativos interagiram (ou não) entre si, mesmo que situados em plataformas distintas - arquitetando possíveis narrativas transmidiáticas.

Digitalização dos meios e da comunicação de moda

O constante desenvolvimento tecnológico digital e a permanente integração de novas tecnologias que nascem e se popularizam a cada dia têm impactado todos os campos de nossa vida social. É praticamente um truismo dizer que a conectividade dos meios de comunicação impacta a cultura, o cotidiano e o comportamento, ligando indivíduos e instituições através de telas e comunidades online.

A conectividade entre vários meios comunicacionais em uma rede interativa, que unem imagem, texto e som de modo difuso por todo o globo, de forma cada vez mais acessível, transforma, cada vez

mais, o caráter da comunicação (Castells, 2021). E já que as culturas são mediadas pela comunicação, o comportamento social muda constantemente, a cada passo dado pela revolução tecnológica dos meios.

A partir dos anos 1970, a comunicação começou a se descentralizar das grandes mídias, visto que, a partir desse período, novas tecnologias começaram a transformar o cenário comunicacional: a chamada comunicação de massa transformava-se na cultura digital, apresentada em diversas fases classificadas entre a evolução das webs, a pluralização dos meios comunicacionais e a consequente adaptação deles. A partir dessa década, novos meios “desmassificadores” (Santaella, 2019), ou seja, que tiravam a centralidade dos meios produtores da cultura de massas deram início a uma transformação do panorama midiático; equipamentos como o *xerox* e máquinas de fax possibilitaram a edição de veículos de informação à distância; *walkmans* e vídeos musicais nas programações de televisão modificaram o setor musical, ao passo que o surgimento da TV a cabo e do videocassete, com a possibilidade da gravação de programas, mudou os hábitos de consumo audiovisual das pessoas - o leque de opções aumentava constantemente, reconfigurando o que antes tinha caráter unilateral da comunicação de massa (Santaella, 2003).

Santaella (2003) aponta essa fase, da inicial “libertação” do público de suas características passivas e homogêneas, típicas da cultura de massas, como cultura das mídias. A partir de então, a sociedade de massa tornava-se mais segmentada e diversificada, guiada por novas ideologias, valores e estilos de vida. É importante salientar que tais transformações ocorreram de forma gradual e não-linear, sobrepondo-se

e misturando-se, “criando tecidos culturais híbridos e cada vez mais densos” (Santaella, 2003, p. 81).

Os instrumentos “desmassificadores”, que começaram a surgir a partir da década de 1970, culminaram no nascimento da cultura da velocidade e da era digital. Já nos anos 1980, ocorreu a domesticação dos microcomputadores portáteis, o que acelerou ainda mais os processos de comunicação; tais mídias “desmassificadoras” surgidas nessa etapa serviram para descentralizar um pouco os processos comunicacionais, promovendo maior pluralidade nos modos de produzir e consumir informações. Ao contrário da cultura de massas, de estrutura mais rígida, a cultura das mídias começava a conquistar uma característica mais flexível. Assim, “cada um pode tornar-se produtor, criador, compositor, montador, apresentador, difusor de seus próprios produtos” (Santaella, 2003, p. 82). A democratização da comunicação, portanto, levou à outra era midiática, a cibercultura: para chegar à contemporaneidade da cultura digital que se conhece hoje, e que ocupa todas as esferas da vida social, passou-se pelo nascimento, desenvolvimento e difusão, principalmente, das webs.

Por mais que a internet tenha surgido bem antes, a primeira concretização da web está entre as décadas de 1990 e 2000, quando se iniciou a difusão da comunicação eletrônica pelo mundo. A chamada de web 1.0 marcou um novo sistema comunicacional baseado na fusão de mídia personalizada de massa com a comunicação mediada por computadores (Castells, 2021). Enquanto estava em vigor, a web 1.0 era acessível ainda a poucos usuários, que contavam com dinâmicas muito reduzidas: para acessá-la, o usuário deveria ir até o *desktop*, conectado por fios à internet discada; os conteúdos eram estáticos, com pouca ou

nenhuma interação, majoritariamente de leitura e consulta. É um perfil bem parecido aos meios de comunicação de massa. Uma das principais características dessa fase é a separação entre o mundo físico, “real”, e o informational, onde a conexão computacional acontecia (Santaella, 2003).

A web 2.0 surgiu logo na década seguinte, entre 2000 e 2010, e marcou uma segunda geração, de aplicativos e serviços evoluídos em relação às versões anteriores. Nela, ocorreu a “explosão das redes sociais, dos *blogs* e das *wikis*” (Santaella, 2021, p. 35). Nessa fase, o molde de comunicação ficou conhecido como *socialcast*, de muitos para muitos, em contraposição à cultura de massas, na qual, com a difusão das informações no modelo de um para muitos, vigorava o *broadcast* (Almeida, 2024).

A partir da década de 2010, a web 3.0 começou a entrar em uso. Se a web 1.0 era focada na técnica e a 2.0 no usuário, a 3.0 inaugurou uma nova fase de análise e consumo da comunicação: o enfoque nos dados. Ela é conhecida como “web semântica”, já que, segundo Santaella (2021, p. 35), aperfeiçoa as tecnologias “a fim de gerar, compartilhar e conectar conteúdos por meio de busca e análise com base na habilidade de compreensão do significado das palavras”. A web 3.0, portanto, usa de forma eficiente os dados para processamento de informações. É nessa etapa que o objeto empírico da presente pesquisa começa a se localizar.

Por fim, a web 4.0, ou web simbiótica, de acordo com Latorre (2018), começou a se desenvolver em 2016 e tem como premissa propiciar comportamentos comunicacionais mais inteligentes, no formato máquina-máquina. Empresas como a Google, Microsoft, Apple e Meta usam do *deep e machine learning* para que os sistemas possam,

cada vez mais, se aproximar da cognição do cérebro humano. A figura central, que personifica a web 4.0, é a inteligência artificial (IA), com seus desdobramentos, como *chatbots*, ferramentas *speech to text* (que realizam tarefas de acordo com o que o usuário diz a elas) e assistentes virtuais, como a Siri, Alexa ou Cortana. Logo, passou-se da web que informa para a web que soluciona.

Da web 2.0 em diante, os meios comunicacionais digitais começaram a se multiplicar e a interagirem entre si, assim como as informações entre eles, postas em fluxos. A convergência midiática, portanto, tornou-se pauta obrigatória nos estudos de mídia. A convergência não foi “inventada” a partir dos adventos da web 2.0, mas pode ser observada a partir dela. Isso porque, segundo Jenkins (2022), é preciso que haja circulação de conteúdos, a partir da cultura participativa e do desenvolvimento de comunidades virtuais, para que ela aconteça.

Diante da expansão das formas comunicacionais popularizadas pela democratização da internet a partir dos anos 1990, o jornalista encarou um grande desafio no exercício de sua profissão: precisava se reinventar e alcançar novos públicos, que começavam a se acostumar com novos formatos e modos de adquirir informação. Sendo assim, de acordo com Natansohn et al. (2013), no Brasil, as mídias impressas, como jornais e revistas, começaram a migrar seus conteúdos para o meio digital ainda no final dos anos 1990, replicando conteúdos já veiculados no formato material.

As revistas, especialmente, encarando a necessidade de existirem também no formato web, tiveram que adaptar suas características em novos formatos, para que assim dessem conta de acompanhar a velocidade da internet; por natureza, revistas impressas possuem particularidades

de publicação que se diferem de outros formatos de jornalismo (Scalzo, 2023): com grande apelo imagético e gênese criativa, a revista é “uma mistura de jornalismo e entretenimento” (Scalzo, 2023, pp. 11-12). Além disso, é um produto jornalístico que aborda assuntos de maneira mais aprofundada, com maior tempo de produção e veiculação, além da proximidade com o leitor, possibilitada por sua natureza nichada, com tópicos e especificação de temáticas bem definidos (Scalzo, 2023).

O jornalismo de moda na era digital

De acordo com Bueno et al. (2023) e Buitoni (1986), as revistas, impressas ou online, são o principal veículo do jornalismo de moda. Muito se deve ao seu formato, que é ancorado em design gráfico chamativo e grande apelo imagético, além da contribuição de especialistas e conteúdos que transitam entre entretenimento e informação.

Neste contexto, o jornalismo de moda teve que se reinventar a partir da transformação da comunicação mediada por novos aparatos digitais. O jornalismo de moda, ponto principal de contato entre produtores e consumidores de tendências, também passou a concorrer com portais, produtores de conteúdo e influenciadores - novas dinâmicas trazidas pela ascensão das redes sociais digitais (Bueno et al., 2023). No caso, a saída, para Duarte (2013) e Alves (2018), é que os veículos do jornalismo de moda saibam manter sua identidade, trazida nos meios impressos, usando a pluralidade de mídias como benefício para se aproximarem ainda mais dos leitores.

A partir da multiplicação e consequente interação entre os meios comunicacionais no ambiente digital, Jenkins (2022) observa a ocorrência da chamada convergência midiática, que se desdobra na

transmidialidade das narrativas que seguem em fluxo entre as mais variadas plataformas. A convergência midiática permite que novas e antigas mídias se complementem em ambientes comunicacionais cada vez mais complexos e ramificados, favorecendo a expansão de narrativas para diversas plataformas de forma híbrida e simultânea. Sendo assim, as narrativas transmidiáticas são parte essencial da convergência, já que “novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção” (Jenkins, 2022, p. 40).

Natansohn et al. (2013) observam ainda que a migração das revistas para o ambiente digital inaugurou uma nova cultura jornalística, que envolve a conexão efetiva entre produtores e consumidores de informação, o que se traduz na difusão da comunicação através de mecanismos multiplataforma. É justamente nesse contexto que as revistas de moda, que em seu formato impresso e tradicional já contavam com um público segmentado, agora usam dos espaços digitais para arquitetar estratégias de ampliação de interação, intervenção e diálogo de seus produtos.

Metodologia

Esta pesquisa possui caráter exploratório e qualitativo, e usa a análise de conteúdo (Bardin, 2020) como metodologia, a qual pressupõe a observação de objetos a partir da categorização de seus dados. A análise de conteúdo pauta-se em três etapas: pré-análise (fase organizacional do material), exploração (definição de categorias) e tratamento dos dados (interpretação dos resultados obtidos) (Bardin, 2020).

O objeto a ser analisado é a edição impressa de maio de 2025 da *Vogue Brasil*, que comemorou os 50 anos da revista em solo brasileiro, além dos conteúdos veiculados no Instagram - entre *feed* e *stories* - da marca (@voguebrasil) e a apresentação da aba “Vogue 50” no site (vogue.globo.com/vogue-50). Os materiais foram coletados ao longo do mês de maio, excluindo, no caso do Instagram, os *posts* de publicidade e parcerias pagas, visto que o interesse central da pesquisa é observar as narrativas próprias de conteúdos da *Vogue Brasil*.

As categorizações principais levadas em consideração, de acordo com a metodologia de Bardin (2020), foram pautadas em separar os conteúdos da *Vogue Brasil* que se relacionam aos 50 anos da revista dos que abordam outros assuntos; assim, foi possível observar como a revista narrou, de maneira transmídiática, tópicos que dizem respeito ao seu aniversário no Brasil.

Para melhor visualização dos conteúdos neste trabalho, os materiais da revista impressa foram digitalizados e ilustrados durante a análise, juntamente com *prints* de tela do site e Instagram.

Análise e discussão de resultados

A *Vogue Brasil* chegou ao país em maio de 1975, como a primeira revista de moda internacional no Brasil, e a primeira da marca *Vogue* na América Latina. Suas premissas, desde o princípio, estavam baseadas em destacar-se no mercado editorial brasileiro por meio da contemplação de conteúdos que não viam a mulher como devota ao lar e às atividades domésticas, mas sim trazendo informações sobre assuntos variados, do “mundo externo”. Além disso, havia a preocupação com

a diagramação, *design* gráfico e estilos de fotografia pouco vistas na imprensa brasileira até o momento (Elman, 2008).

Até hoje, a marca *Vogue* é reconhecida como um dos maiores veículos jornalísticos no mundo todo, e é considerada formadora de opinião e referência nos campos da comunicação e da moda. Sua versão brasileira, hoje publicada pela Globo Condé Nast, tem sido determinante para o desenvolvimento do jornalismo de moda no país (Elman, 2008).

O mídia kit da *Vogue Brasil* de 2025 (p. 8) retrata que a audiência da revista é fundamentada na “mulher de atitude, apaixonada por moda, com alto poder de consumo, viajada e bem informada, também formadora de opinião no seu grupo, e que procura a melhor curadoria em moda, beleza e *lifestyle*”. A maior parte do seu público é composta pelo gênero feminino (63%) das classes A-B (63%) e de até 44 anos de idade (86%). Além disso, as temáticas abordadas pela publicação são bastante diversas, e incluem assuntos de moda, beleza, *lifestyle*, negócios, *wellness* e maturidade (com foco em mulheres com mais de 50 anos de idade) (Globo Condé Nast, 2025). Os conteúdos da revista, segundo o mídia kit, são explorados de modo multiplataforma: podem ser encontrados na revista impressa e digital, nas principais mídias sociais, no *site*, em *newsletters* semanais, eventos e ações específicos.

Na análise apresentada neste artigo, foi abordada a narrativa transmídiática da *Vogue Brasil* veiculada durante o mês de maio de 2025. Entre os materiais observados, estão a revista impressa (neste trabalho, as imagens estão digitalizadas), posts do Instagram (entre *feed* e *stories*) e uma breve apresentação da seção “Vogue 50” do site.

A edição de maio de 2025, número 557, foi publicada, em caráter extraordinário - por conta do aniversário da *Vogue Brasil* -, com sete

capas diferentes (Figura 1), protagonizadas por ícones da moda e da cultura brasileiras arranjados em duplas. Entre eles, estão: Anitta e Sonia Guajajara, Xuxa e Sasha Meneghel, Erika Hilton e Silvia Braz, Luiza Brunet e Rita Carreira, Isabeli Fontana e Caroline Trentini, Andrea Dellal e Sabrina Sato, Carlinhos Brown e Ney Matogrosso.

Figura 1

Compilado das sete capas de maio de 2025



Vogue Brasil (2025a). Vogue Brasil, nº 557. Montagem dos autores.

Nas capas, é possível observar o logotipo especial comemorativo dos 50 anos da revista, que é comercializado desde janeiro de 2025 nas principais mídias da marca (Globo Condé Nast, 2025).

A edição 557 conta com aproximadamente 236 páginas, e veicula 29 reportagens, que se distribuem entre colunas de especialistas, entrevistas e perfis jornalísticos. Por ser uma edição comemorativa, abordou como tema os “Encontros” - palavra que pode ser lida no centro de todas as capas; também, quase todos os conteúdos (à exceção das colunas de Bruno Astuto e Costanza Pascolato, além do editorial

assinado pela diretora de conteúdos e editora-chefe Paula Merlo) foram elaborados em duplas, cujos personagens estão inseridos nos contextos cultural, empresarial e de moda brasileiros - e que não se limitam aos que protagonizaram as sete capas.

Há, no interior da revista, três seções que falam da própria trajetória da *Vogue* no Brasil: “Nostalgia”, “Tudo em movimento” e “O meu *Vogue*”. Nelas, são abordados momentos relevantes dentro dos 50 anos da revista, além dos olhares dos colunistas e especialistas de moda Costanza Pascolato e Bruno Astuto.

Os demais conteúdos, construídos por diversas personalidades ligadas à moda, aos negócios, à cultura, ao esporte, relacionam-se e debruçam-se sobre temas variados, que vão de música, saúde mental, transformações do mundo da moda e da comunicação no Brasil, no formato de entrevistas e perfis.

Quando se trata do Instagram, foram publicados, durante todo o mês de maio, 195 conteúdos no *feed*, entre carrosel e *reels*. Dos 195, 35 deles (cerca de 18%) são sobre a edição comemorativa de 50 anos, elaborados de acordo com a linguagem e os formatos específicos da plataforma. Os outros 82%, 160, abordaram acontecimentos e notícias mais instantâneas do mundo da moda, das celebridades e cobertura de eventos, como o *Met Gala*⁴.

No geral, os *posts* a respeito do aniversário de 50 anos ilustravam cada uma das capas comemorativas da edição 557, comentando sobre as

4. O *Met Gala*, ou baile do Met, é um evento benéfico que tem como objetivo arrecadar fundos para o instituto de trajes do Metropolitan Museum of Art, sediado na cidade de Nova York. Por tradição, o baile marca a abertura da exposição anual de moda do museu, e é presidido por Anna Wintour, ex editora-chefe da *Vogue* norte-americana (Vogue, 2005).

duplas que a protagonizam, além de trazerem informações específicas sobre a elaboração da edição, com uma legenda que se repete em todos eles, conforme mostra a Figura 2:

Figura 2

Print do primeiro post que ilustra uma das capas da edição 557 da Vogue Brasil, protagonizada pela cantora Anitta juntamente com a ministra dos Povos Indígenas Sonia Guajajara



Vogue Brasil (2025b).

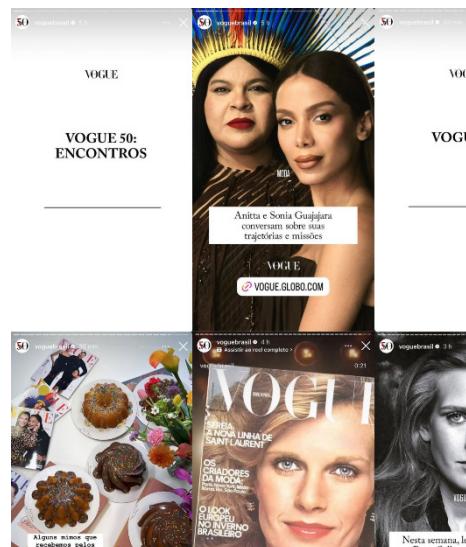
Foram coletadas 80 unidades de *stories* para a pesquisa (*stories* de conteúdos patrocinados, parcerias pagas ou *publiposts* foram descartados); dos 80, 54 (67,5%) fizeram menção ao aniversário da *Vogue*. Os outros 26 (32,5%) trouxeram notícias e reportagens mais gerais, além de coberturas de eventos etc. Geralmente, traziam consigo links que levavam ao site.

Observa-se que, de maneira extraordinária, os *stories* da *Vogue Brasil*, durante o mês de maio, foram apresentados de forma separada

em categorias/editorias, com uma espécie de “capa” que precedia o conteúdo principal (Figura 3). As “editorias” mais frequentes foram “*Vogue* 50: encontros”, “*Vogue* 50” e “Met Gala 2025”. No exemplo abaixo, foram selecionados como ilustração seis *stories*: dois fazem menção à capa da edição de maio, dois tratam do aniversário da revista em si (em um deles, a equipe editorial agradece por homenagens enviadas à redação), e dois mencionam a primeira edição da *Vogue Brasil*, de maio de 1975, com Betsy Carvalho como capa (sendo que um deles é o *repost* de um *reels*).

Figura 3

Compilado de alguns stories coletados durante o mês de maio de 2025

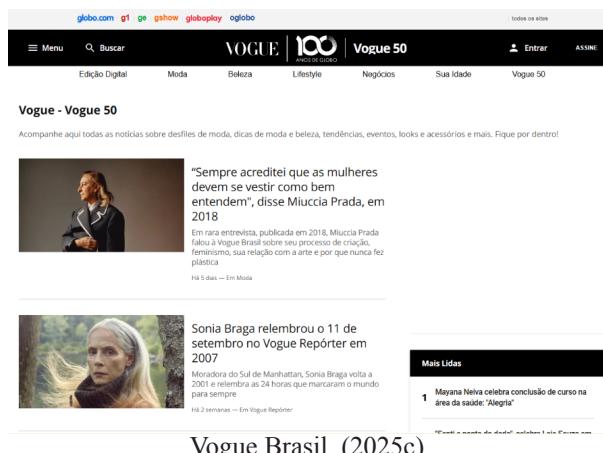


Vogue Brasil [@voguebrasil]. (s.d.). Montagem dos autores.

No site, a comemoração dos 50 anos da *Vogue Brasil* apareceu em uma seção própria (figura 4), que reúne matérias dedicadas a relembrar momentos específicos da história da revista. Os textos, portanto, servem como um arquivo que narra a trajetória da *Vogue* no país, contemplando temáticas diversas que mostram o caráter plural da *Vogue*. A captura de tela abaixo foi feita no dia 28 de setembro de 2025, de forma posterior à escrita deste trabalho, para ilustrar as reportagens de forma mais atualizada.

Figura 4

Página inicial da seção “Vogue 50”, do site da Vogue Brasil



Com a análise apresentada, que trouxe um panorama dos conteúdos de maio de 2025, veiculados em cada uma das plataformas da *Vogue Brasil*, é possível observar que a narrativa transmídia da revista ocorre de forma segmentada e voltada para as especificidades

de cada ambiente onde acontece, adaptando linguagens e conteúdos de acordo com as particularidades das mídias.

A edição física da revista trouxe elementos especiais que não são encontrados em outras edições mensais, como a elaboração de sete capas. Além disso, com uma temática específica definida, os textos internos voltavam-se apenas aos encontros de personalidades da moda, cultura, artes e outros, em forma de entrevistas e perfis jornalísticos, além de celebrarem e relembrarem a trajetória da *Vogue* brasileira durante cinco décadas.

No Instagram, maior mídia social da *Vogue* em questão de número de seguidores, certos elementos visuais foram adaptados para a comemoração, como a adoção do logotipo especial na foto de perfil. No que tange aos conteúdos, os 50 anos da revista foram mencionados em diferentes formatos, como *reels*, carrosel, legendas de *posts* e *stories*. No geral, os conteúdos fazem menção ao *site* da revista, para que o seguidor possa acessar o material de forma completa.

No site, a criação da seção “Vogue 50” reúne reportagens que se destacaram dentro da história da revista. São trazidas reportagens de assuntos variados, que ilustram bem a característica multifacetada da *Vogue*, que não se basta em ser apenas uma revista de moda, mas um compilado sobre a vida contemporânea da sociedade.

Considerações finais

A evolução dos meios comunicacionais a partir do desenvolvimento da tecnologia e popularização dos ambientes digitais nas esferas sociais, especialmente a partir dos anos 1990, provocou transformações no campo da comunicação. O jornalismo de moda, que até então era

condicionado aos formatos tradicionais impressos, como revistas, precisou adequar sua elaboração às novas realidades que dinamizaram os processos informacionais, reconfigurando os modos de produção e veiculação de conteúdo.

As revistas, neste caso, encontraram no meio digital novos espaços para expandirem seus conteúdos e seu público, aproveitando novos formatos e linguagens, específicos da internet, para explorarem narrativas multiplataforma.

Neste trabalho, foi abordada, a fim de observar a narrativa transmídiática da Vogue Brasil, a edição impressa de maio de 2025. Além disso, conteúdos no Instagram e a seção Vogue 50 também foram analisados.

Entendeu-se que tanto a revista impressa quanto as mídias sociais - Instagram e site - conseguiram adaptar seus mais variados conteúdos de acordo com as especificidades de formatos e linguagens de cada plataforma, tecendo conexões e relações entre eles, além de promover interações entre as próprias plataformas, como foi o caso dos *links* do Instagram que levavam ao *site*, por exemplo.

Portanto, ao final do trabalho, verificou-se que a revista *Vogue Brasil* veicula sua comunicação de forma específica para cada plataforma, distribuindo-a em formatos que dialogam entre si, favorecendo a manutenção de narrativas transmídiáticas.

Referências

Almeida, T. A. (2024). *Fluxos híbridos multilaterais e os influenciadores digitais: do surgimento à Bianca Andrade, no BBB20* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Juiz de Fora].

Alves, L. M. (2013). *Moda e midiatização: as revistas de moda nas redes digitais* [Trabalho apresentado]. XV Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, Salvador. <http://www.xvenecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-484/112302.pdf>

Bardin, L. (2020). *Análise de conteúdo*. Edições 70.

Bueno, T., Barros, J. F., & Alves, M. (2023). Revista de moda: um estudo sobre os desafios e caminhos do jornalismo segmentado a partir da perspectiva dos editores. *dObras*, 39(3), 180-200.

Buitoni, D. (1986). *Imprensa feminina*. Ática.

Castells, M. (2021). *A sociedade em rede*. Paz e Terra.

Elman, D. (2008). *Jornalismo e estilo de vida: o discurso da revista Vogue* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. Repositório Digital da UFRGS.

Jenkins, H. (2022). *Cultura da convergência*. Aleph.

Latorre, M. (2018). Historia de las web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. *Revista de Investigación de la Universidad Marcelino Champagnat*, 1(1), 97-112.

Natansohn, G., & Cunha, R. (2013). O jornalismo de revista no cenário da mobilidade. In G. Natansohn (Org.), *Jornalismo de revista em redes digitais*. EDUFBA.

Renó, D. & Moreira Júnior, L. (2018). Comunicação transmídia e o jornalismo de moda: um estudo da edição norte-americana da revista Vogue. *e-Com*, 1(11), 56-71.

Santaella, L. (2003). *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. Paulus.

Scalzo, M. (2023). *Jornalismo de revista*. Contexto.

Vogue. (2025a, maio 5). Everything to Know About the 2025 Met Gala: Theme, Hosts and More. Recuperado de <https://www.vogue.com/article/everything-to-know-met-gala>

Vogue Brasil [@voguebrasil]. (s.d.). *Stories* [Perfil do Instagram]. Instagram. Recuperado em 2025, maio 30 de <https://www.instagram.com/voguebrasil/>

Vogue Brasil [@voguebrasil]. (2025b, 5 de maio). *O encontro da cantora @Anitta com a ministra dos Povos Indígenas, @GuajajaraSonia, inaugura a série de capas comemorativas da edição de 50 anos da Vogue Brasil [Imagen]*. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DJRMM8JvFL9/?igsh=eGRodDQ4eG1jdTRv>

Vogue Brasil (2025c). *Vogue - Vogue 50*. Recuperado em 2025, setembro 28 de <https://vogue.globo.com/vogue-50>

NARRATIVA NODAL CUASICRISTALINA. MUTACIONES DEL TIEMPO, LA PERCEPCIÓN Y LA AGENCIA EN ENTORNOS TRANSMEDIALES

Luis Alfonso Briceño-Montilla¹

El presente trabajo propone una categoría emergente que definimos como “Narrativa Nodal Cuasicristalina” (NNC). La cual se circscribe dentro de un panorama de desacoplamiento sobre el tiempo. Así, su arquitectura nos permite pensar las mutaciones perceptivas, estructurales y temporales en las prácticas narrativas contemporáneas, basados en los principios de los cuasicristales de tiempo de la teoría cuántica y la estructura nodal de la red en términos materiales. En un presente regido por la disolución de la cronología clásica, la aceleración informativa y la hiperconectividad, los relatos en el contexto audiovisual y virtual ya

1. Universidad Nacional Experimental Rafael María Baralt (Unermb).
Becario de la FAPEMIG en el marco del Programa de Posgrado en Comunicación
en la Universidade Federal Juiz de Fora.
ciudadbohemia1@gmail.com

no se experimentan en su versión lineal cerrada, proporcionada por la lógica de la fisionomía del cine tradicional. Todo lo contrario, la experiencia se torna en formas multisecuenciales, recorridos fragmentados y modos rizomáticos, aplicados en contextos transmediales.

Desde el campo comunicacional, sociológico, estudios culturales y filosófico, existen conceptos disipados como la cronología diluida del tiempo virtual (Baudrillard, 1993; Han, 2015), la expansión transmedial sin estructura narrativa definida (Jenkins, 2008; Scolari, 2013), la noción del tiempo límbico en la arquitectura del ciberespacio (Gubern, 1996), el tiempo como dispositivo de control social (Mumford, 1992), el cambio en la fragmentación de nuestra atención por el uso de internet (Carr, 2010, 2014), la inmersión tridimensional del espectador en espacios de la realidad virtual (Guilherme, 2017), y el trazo genealógico de la ruptura bidimensional en el cine orientado hacia experiencias inmersivas VR (Boscolo, 2025). Se examina y reflexiona sobre el cómo la percepción espacial y el modo narrativo actual configuran nuevas formas de agencia.

Lo que nos permite conectar diversos lugares de tensión y distensión para abonar y preparar el terreno donde emerge la “narrativa nodal” (ND). La cual se articula como un nuevo sentido donde el espectador deviene en agente perceptivo. Es decir, como nodo viviente que elige los tránsitos, trayectos y se ve afectado por la cohabitación de multiversos narrativos. En este sentido, el tiempo es una deriva que dialoga críticamente con dichos autores. Cuyas reflexiones sobre la agencia del sujeto, el espacio digital, el cuerpo y el tiempo, nos permite identificar y mapear fisuras como puntos de partida para la justificación de esta nueva categoría en el campo de la comunicación y otros.

En medio del contexto digital donde el campo teórico ha descrito pero no articulado las transformaciones narrativas contemporáneas, lo que proponemos como narrativa nodal, resuelve una síntesis operativa entre percepción, agencia cultural y arquitectura digital. Así como lo anticipó Martín-Barbero mediante el cambio del paradigma cultural, como una forma de mediación entre lo social y las prácticas comunicativas, acontece un nuevo espacio donde se juntan diversos movimientos, corrientes y mediaciones. Por tanto, él advertía: “De ahí que el eje del debate se desplace de los medios a las mediaciones, esto es, a las articulaciones entre prácticas de comunicación y movimientos sociales, a las diferentes temporalidades y la pluralidad de matrices culturales” (Martín-Barbero, 1991, p. 203). Desde este enfoque, la ND no se podría pensar solo como una dispersión de medios, sino más bien como una cartografía de mediaciones perceptivas, donde el espectador deviene en sujeto navegante entre nodos significantes.

Planteamiento del problema

Actualmente, en los nichos digitales y transmediales, proponemos que la experiencia del tiempo ha dejado de ser lineal y no-lineal, debido a la dificultad que representa como conceptos problemáticos. Gracias a que el espectador, a diferencia de cohabitar arquitecturas como la de los medios de masas tradicionales en modos perceptuales secuenciales, ya no funge como mero receptor de las historias, sino que participa en formas multisecuenciales como bucles narrativos que se entrelazan, ramifican y expanden desde núcleos que se hacen nodales. Tal giro perceptivo del tiempo como hipertiempo convergente, rizomático y simultaneo, desafía y tensiona hasta sus límites, lo que hasta ahora se

presenta como categorías tradicionales, para elevarlo dentro de una nueva estructura de movimientos y coexistencias.

La narrativa no-lineal, aunque de gran utilidad para describir la “ruptura” de la cronología clásica, resulta insuficiente para explicar e interpretar la lógica de la agencia que emerge en entornos transmediales. Por tanto, lo propuesto como ND y no como una solución impuesta, es la consecuencia teórica de una mutación perceptiva. De manera que, esta categoría nos permite pensar cómo la participación activa del sujeto-red en espacios virtuales, genera universos narrativos desde historias nucleadas hasta secundarias, originando una arquitectura narrativa que no se estima como atrofia, incapacidad o desactivación neural. Sino, más bien como un nuevo tipo de convivencia que produce sentido con rastro genealógico. Es decir, como fenómeno que ha estado presente en la materialidad del mundo desde diferentes formatos. Por ello, frente a la noción de hiperestética que propone autores como Byung-Chul Han como hipercultura, se plantea aquí una poética del bucle y la agencia, donde cada nodo es una posibilidad de mundos.

Pregunta rectora

¿Cómo se transforma la percepción del tiempo y agencia en entornos narrativos digitales y transmediales?

Dispersión conceptual en torno al tiempo, cuerpo y narración

Para establecer el tránsito del tiempo social como cronología lineal hacia lo no-lineal, rizomático o límbico, partimos del reconocido historiador Lewis Mumford, quien articula al mismo -el tiempo- como

un dispositivo de control que superó a otros en el contexto de la modernidad, producto del poder ejercido por las clases dominantes. Él afirma que: “la aplicación de métodos cuantitativos de pensamiento al estudio de la naturaleza tuvo su primera manifestación en la medida regular del tiempo; y el nuevo concepto mecánico del tiempo surgió en parte de la rutina del monasterio” (Mumford, 1992, p. 15). Visto desde esta perspectiva, podemos traducir su cronología como tiempo lineal, cuantificable y cronometrado.

En este sentido, el tiempo lineal es una forma de regulación que proporciona ordenación a las actividades económicas y lo social, como un artefacto que lo captura en su esencia cuantificable. Es un tiempo que se rige por la materialidad del mundo, la lógica del movimiento organizado y secuencial. De modo que, el tiempo mumfordiano es el de la producción, la reglamentación y el orden, como un factor que posibilita tránsitos delineados por una misma mecánica que rige a la sociedad y los procesos que esta produce.

Sin embargo, esta noción ha dado un giro desde perspectivas más recientes. Donde su aplicación al nuevo escenario como el de la interacción socio-virtual en la que los “sujetos-red”² desplazan los procesos y el campo de lo material en términos sociales, reproduce una nueva lógica en la apertura de fronteras. En las cuales, las culturas del mundo se yuxtaponen en lo digital, como lo señala el reconocido

2. Inspirados por Bruno Latour, utilizamos la categoría del “sujeto-red” como entidad que emerge de las relaciones en red, puenteadas entre múltiples factores que se conectan, coexisten y transforman mutuamente. A diferencia de acepciones que potencian mayoritariamente una postura moralizante y negativa de conceptos como: hombres-máquinas, turistas digitales o sujeto interfaz. Lo cual, a nuestro juicio produce sesgos, posturas extremas y moralizaciones en el contexto de los espacios nodales de la red, la narrativa nodal cuasicristalina y el tiempo nodal.

filosofo Byung-Chul Han. Quien afirma que su contextura cambia de naturaleza hacia un nuevo modo de convergencia donde la cronología, la narración o el hipertexto se produce como tiempo bucle, rizomático, discontinuo (Han, 2018). Debido a la noción de fraccionamiento, deslocalización y paradójica yuxtaposición producida por la convergencia de múltiples culturas dentro de un mismo habitat: la red.

Lo deslocalizado, en este sentido funciona como metáfora, ya que lo territorial no se deslocaliza, sino más bien se localiza o desplaza en nodos, nichos y espacios de la red. Es decir, la deslocalización en el contexto ciberespacial es la de los sujetos-red en movimiento y saltos nodales. Como habitantes de resquicios, llanuras y montañas del espacio digital; mientras que estos se conectan desde el lugar que ocupan en sentido material y geoespacial. Han (2018), posiciona y signa a este nuevo sujeto a través de su concepto hipercultura regido por la simultaneidad y yuxtaposición donde convergen todas las culturas hechas contenido. Por tanto, sus espacios culturales superpuestos se atraviesan, al mismo tiempo que diluyen los límites geográficos y marcan una diferenciación con los periodos de tiempos.

Sobre este fenómeno, pronostica futuras formas de resistencia, renacionalización, remitologización y reteologización, producto de una especie de fundamentalismo del lugar. Como resultado de la convergencia de múltiples culturas como hipercultura o exceso de culturas. Asimismo, define al sujeto-red mediante la tipología de “turista digital”, como un nuevo tipo de viajante que no necesita seguir la cartografía del espacio terreno ni la lógica del movimiento físico, ya que este puede trasladarse de un lugar a otro, de una cultura a otra, de un nicho a otro, desde su lugar de origen. Por ello, su turista digital experimenta un excedente de

libertad y la paradoja de una “dictadura del uno”, basado en la noción heideggeriana que alude que cada conexión medial produce un reflejo de lo igual como espejo.

Además, Han profundiza su tono pesimista al confirmar que dicha premisa es la desaparición del otro. Por tanto, ante la imposibilidad de asignar al espacio digital un orden terreno, lineal o sostenible producto de la apertura de las redes, la disolución de diques que regulen al tiempo o la proporción de un ritmo organizador, confiere una desarticulación del eros. Han (2015), sostiene y reafirma su premisa en el texto “el aroma del tiempo”, donde señala que: “cuando el tiempo pierde el ritmo, cuando fluye a lo abierto sin detenerse sin rumbo alguno, desaparece también cualquier tiempo apropiado o bueno” (p. 14). De esta manera, moraliza al tiempo y la red como el lugar que lo alberga.

En obras más recientes como “La crisis de la narración”, produce una nueva tensión entre el tiempo, la comunicación y la red. Al definir que la narración se encuentra en una crisis tras la disolución de los grandes relatos (Han, 2023), desactiva toda posibilidad de identificar por qué tal derrumbe se asume como fin y no dislocamiento. Su equiparación entre narración e información opera como un fenómeno de borramiento. La información ahoga a la narración, utilizando el concepto estructural espacial sobre el lector de periódicos tradicional como un alguien que se constituye a través de una mirada prolongada, posada y despaciosa. Distinta a la dinámica de un lector en redes virtuales.

Mientras el primero lo tamiza como un alguien que genera una cercanía con el dispositivo (periódico) como una forma de estabilidad con el mundo perceptual; el lector de información o datos virtuales, se cierne en “la sucesiva eliminación de la lejanía” (Han, 2023, p. 11).

El desaparecimiento de dicha distancia a causa de la disponibilidad de información, convierte al turista digital en una sucesión de instantes. Donde el sujeto se reduce a consumidor, y la narración y narrador en algo que solo informa y explica. Como consecuencia de esto, sentencia que:

La sociedad se vuelve cada vez más pobre en experiencias transmisibles, comunicadas oralmente. Ya nada se transmite ni se narra (...) La experiencia requiere tradición y continuidad. Hace que la vida se vuelva narrable y la estabiliza. Cuando declinan las experiencias, cuando ya no existe nada que sea vinculante ni permanente, lo único que queda es la nuda vida, la supervivencia. (Han, 2013, pp. 18-19)

Sin embargo, lo que pierde de vista es que tradición y continuidad, son la antítesis del modelo estructural por donde circula más que información y datos. Perdiendo el panorama donde el lector digital es el de la contextura nodal. Es decir, el de la discontinuidad y convergencia de múltiples culturas que desplazan a la tradición y continuidad en el espacio de la virtualidad haniano. En este sentido, la teoría del actor-red latouriana en “los modos de existencia”, nos proporciona una lectura más rica y abierta basada en la pluralidad de valores de la red, y como esta no se puede reducir a efectos polarizantes entre el bien y el mal (Latour, 2013). Debido a que el texto de Latour puede leerse como una red que se abre a ser tejida por otras lógicas, otras ontologías, otras formas de veridicción (verdad). Aunque Latour no lleva su modo tecnología (TEL) directamente a la cibernetica, reconoce que la tecnología digital forma parte de las redes sociotécnicas.

Por otro lado, Benjamín (2007, como se citó en Han, 2023), afirma que: “La sabiduría es una verdad narrada: “El arte de narrar

está llegando a su fin, porque se está extinguendo el lado épico de la verdad, que es la sabiduría” (p. 18-19). Sin embargo, no hay verdad total ni falsa universal. Todo depende del modo y de cómo se verifica internamente un circuito, y en nuestro caso un nodo. En consecuencia, la condición de verdad depende de la contextura nodal en la que cada especie de micro-red de sujetos-objetos, interacciones, construcciones compartidas, simultaneas o en disputa, tensionan las formas de sus modos de existencia cibernéticos.

Como Latour (2013), lo afirma: “El Derecho no está todo hecho de sustancia jurídica, pero por el circula, sin embargo, “lo jurídico”; la Ciencia no está toda hecha de sustancia científica, pero por ella circula “lo científico”” (p. 53). Lo cual, en contraste con la verdad y sabiduría haniana refleja un modo de reduccionismo que desplaza la naturaleza estructural nodal que abordaremos a través de la NNC. Siguiendo una línea similar en cuanto a la cronología y los medios informáticos, Jean Baudrillard (1993), no aborda al tiempo directamente, pero dialoga con Han al sostener que la comunicación e información son una circunvolución incestuosa e indiferenciación superficial, pero dejando abierta posibilidades como una resolución en bucle bajo simulaciones de ecuaciones matemáticas.

Al igual que Han, aborda este cambio de paradigma cibernético desde una perspectiva moralizante que desplaza lo técnico, estructural, contextual y operativo. Baudrillard (1993), sentencia que: “Toda decisión en materia de red, de pantalla, de información, de comunicación, es serial, parcial, fragmentaria, fractal” (p. 65). Lo que no deja espacio para imaginar que el sujeto-red interviene en los procesos de construcción simbólica y comunicativa, incluso a pesar de los controles

algorítmicos y las nuevas formas de vigilancia psicopolítica. Es decir, el sujeto baudrillardiano al igual que el haniano es una deriva interpelado por el universo fragmentado y roto que lo imposibilita, al encontrarse condicionado por la circunvolución incestuosa y el turismo digital. En cuanto a los cambios del nuevo sujeto-red se suma lo que Nicholas Carr define como una transformación en el patrón de la lectura que ha sido alterado por los ordenadores y la *web*.

El afirma que: “unas pocas búsquedas en Google, algunos clics rápidos en hipervínculos, y ya tengo el dato definitivo o la cita provechosa que estaba buscando” (Carr, 2010, p. 18). A pesar de signar un nuevo tipo de articulación positiva, luego equipara a un precio que pagar por el uso de tecnologías. Al referirse a estas como modeladoras del proceso del pensamiento, tensiona entre lo positivo pero da un mayor sitial a los elementos negativos. Por lo que nos interpelamos en función de su diagnóstico, ¿Cuál sería un modelo de aprendizaje más aventajado para tales fines? ¿No es en sí mismo el alfabeto una tecnología de la cual desconfiaban los filósofos clásicos al delegar la oralidad en las letras, y que él mismo articula como amenaza? Entonces, ¿Qué tecnología es más o menos buena y mala?

Siguiendo una misma lógica en otro texto, Carr (2014) afirma que: “la automatización puede ser perjudicial para nuestro trabajo, nuestro talento, nuestra vida. Puede estrechar nuestra perspectiva y limitar nuestras elecciones” (p. 7). No obstante, las tecnologías de la comunicación y el uso del *Smartphone*, acaso no han posibilitado el acceso, nuevas perspectivas y convergencias, intercambios y formas de organización digital que contrastan esa lógica de reduccionismo.

Por último, Gubern (1996), es quien genera un primer aproximamiento y abre, pero no define o cimenta la noción estructural del tiempo dentro de la arquitectura nodal desde una perspectiva técnica. Al equiparar al tiempo límbico como pseudorelidad, lo asume como un laberinto o espiral en el contexto de la Realidad Virtual (RV). Identificando su arquitectura nodal, pero sin mayores profundizaciones o explicaciones técnicas, salvo que lo estigmatiza como parte del engaño que producen los sistemas digitales y la devaluación experiencial sobre los cuerpos.

Como topografía artificiosa, extiende un conjunto de designaciones que justifica a la RV como no-lugar sin extensiones, territorio infográfico, abolición de la discontinuidad, penetración ilusoria, espacio de confinación hacia la imagen, espacio transitorio y efímero, espacio límbico, conceptual, mental, iconizado, y devaluación del tiempo. Por ello, estas dispersiones y convergencias conceptuales que hemos trazado como un breve mapa en torno al tiempo y los medios informáticos, nos permite abrir una nueva línea hacia el concepto de mutación antropológica, tecnologías visuales, espectador RV, entre otras connotaciones.

Mutación antropológica, tecnologías visuales y espectador RV

Berardi plantea una metamorfosis antropológica donde la sensibilidad se transforma por la hiperconectividad. El cuerpo deviene en interfaz, el lenguaje pierde conjunción y se convierte en conexión sintáctica. Él describe la fragmentación como síntoma de agotamiento afectivo y cognitivo. Lo cual se alinea con nuestra idea de infoesferas nodales, pero hay una diferencia crucial: la NNC propone una forma de habitar esa fragmentación como estructura perceptiva y estética.

Lo que marca una diferencia con Berardi (2017), quien sentencia que el sujeto es un autómata bioinformático potenciado por la conexión con máquinas electrónicas, cerebros formateados y codificaciones digitales. Delegándolo como víctima de agentes que producen formas de desactivación en cuanto a la comunicación y campo de la percepción.

El sujeto bioinformático berardiano al ser desactivado, pierde toda capacidad de agencia. Donde todo rasgo de emoción humana es el resultado de un modo de atrofia que devenga en organismo autómata. Por otro lado, Boscolo (2025), analiza cómo las tecnologías visuales desde el estereoscopio hasta la realidad virtual, han tensionado y transformado el paradigma bidimensional en el cine a lo largo del último siglo. Entre sus principales premisas señala que existe una tradición bidimensional en el cine, y que ha sido lentamente cuestionada por dispositivos como el estereoscópico, la tecnología 3D y la realidad virtual. Estas tecnologías no solo modifican la estética, sino también las formas de percepción del espectador.

Por ende, según ella, el cine ya no se limita a representar imágenes planas, sino que busca experiencias inmersivas donde el espectador participa espacial y emocionalmente. Boscolo lo interpreta como una ruptura paradigmática de la hegemonía comercial de la tecnología 2D audiovisual. Es decir, cuestiona el cómo se entiende la narrativa visual y la corporalidad de quien mira. Su resultado propone que el cine contemporáneo está en constante diálogo con la tridimensionalidad, aunque no la haya integrado por completo en otros contextos como el de la red. Señalando a la RV como el horizonte de inmersión total, pero aún con desafíos narrativos y estructurales.

Según ella, en el contexto de la RV, el espectador ya no mira: ahora habita, se desplaza, interactúa. Y cuando vuelve al cine, al video, a cualquier forma de arte visual, ya no es el mismo. No obstante, a efectos de tensionar su argumento en el plano inversivo y más allá de él, a través de ordenadores, estimamos que no se trata de una ruptura como lo expresa, sino de un dislocamiento sobre la percepción y el tiempo.

El concepto de transmedia como flexibilidad sin arquitectura

Philippe Gauthier ofrece una distinción clave entre dos modos de recepción en la narrativa transmedia, que se vuelve especialmente relevante para la NNC. Gauthier (2018), establece dos tipos de recepción como inmersiva vs inclusiva; su definición de recepción inmersiva consiste en que el espectador se sumerge completamente en el mundo ficcional, sustituyendo su realidad por otra. Su objetivo consiste en alterar la percepción del interactor, llevándolo a una experiencia de inmersión total. Como ejemplo plantea la realidad virtual narrativa, los videojuegos con entornos cerrados y el cine 360°.

Mientras que, la recepción inclusiva se refiere al espectador que interactúa con el mundo ficcional desde su propia realidad, sin abandonarla. Ello permite la coexistencia simultánea de dos mundos como el cotidiano y el ficcional. Por ende, su noción de interfaz es clave, ya que las redes sociales serían por donde los personajes tienen presencia activa y dialogan con los usuarios. Él lo ejemplifica a través de las cuentas oficiales de personajes en *Instagram* y las narrativas transmedia que se expanden en *Twitter*, *TikTok*, etc.

En cuanto a Scolari (2013), este propone que estamos en una nueva ecología mediática, donde los medios no desaparecen, sino que

reconfiguran sus nichos. Tal ecología se caracteriza por la convergencia de medios entre lo viejo y lo nuevo como un modo de coexistencia en la cual colisionan y se reacomodan. Su noción de prosumidores y produsuarios se refiere a que el espectador ya no es pasivo, sino que produce, remezcla y circula contenido. Aquí la textualidad se torna líquida, por lo que los contenidos se hibridan, se postproducen y se aceleran.

Por último, en relación a Henry Jenkins como uno de los pilares en el estudio de la narrativa transmedia y la cultura participativa, su obra es fundamental para entender cómo se transforman los modos de producción, circulación y recepción de contenidos en la era digital. Donde la convergencia mediática y la cultura participativa produce multiplicidad de medios, a través del flujo de contenidos en diversas plataformas y formas de cooperación entre industrias y migración de audiencias. Como él lo señala, una historia puede construir toda una lógica rizomática en torno a un núcleo que produce múltiples lecturas y derivaciones, en la que cada medio -cine, comics, videojuego, etc.- aporta una capa a la experiencia de narración transmediática.

Tabla 1

*Límites y diferencias con respecto a la
Narrativa Nodal Cuasicristalina*

Dimensión	Boscolo	Scolari	Jenkins	Bifo	Gauthier	Han	NNC
Concepción del tiempo	Fragmentado	Multilineal	Expansivo	Acelerado	Cuántico	Discontinuo	Nodal, cuasiperiódico
Tipo de narrativa	Rizomática	Transmedia	Participativa	Dispersa	Vibracional	En crisis	Nodal, resonante
Agencia del lector/usuario	Exploratoria	Prosumer	Co-creador	Alienada	Sensorial	Desactivada	Activadora, perceptiva, distribuida
Relación con el cuerpo	Interfaz	Mediado	Expansivo	Desencarnado	Nicho perceptivo	Invisibilizado	Encarnado, vibracional

Modo de expansión	Migración	Convergencia	Expansión	Saturación	Resonancia	Implosión	Resonancia nodal
Ontología del sentido	Conexión	Representación	Participación	Ruptura	Vibración	Vaciamiento	Vibración cuántica
Relación con la tecnología	Adaptativa	Estructural	Integrada	Critica	Arquitectónica	Patológica	Arquitectura perceptual

Nota. La tabla funciona como una delimitación y tensión entre las teorías abordadas y la narrativa nodal cuasicristalina. Elaborado por el autor.

Brevísima mención metodológica

Metodológicamente, justificamos el surgimiento de la “narrativa nodal cuasicristalina” como un enfoque híbrido que cruza hermenéutica en un sentido crítico, análisis discursivo y genealogía cultural, como un camino que traza conexiones históricas y aborda elementos como el de la arquitectura material del cine y su forma lineal, salas de videojuegos y casinos, arquitectura material de la red, teoría de los cuasicristales de tiempo, y arquitectura nodal de la red a través del modelo TCP/IP. Como un fenómeno que muda al espacio digital, mediante tales antecedentes y teorías, ello nos permite demostrar como la extensión e inmersión perceptiva se posicionaba en una diferencia sustancial: la de los sujetos receptores versus los sujetos participativos puenteados por el uso de otras tecnologías y arquitecturas espaciales como agencia.

Genealogía material de la inmersión: del teatro al ciberuniverso

Foucault (2002), propone una arqueología que va más allá de los objetos materiales; por lo que las ideas también conforman el objeto de sus inquietudes. Como una especie de interrupción de las grandes continuidades del pensamiento. Por ello, él afirma que: “Por debajo de las grandes continuidades del pensamiento (...) por debajo de la persistencia

de un género, de una forma, de una disciplina, de una actividad teórica, se trata ahora de detectar la incidencia de las interrupciones” (Foucault, 2022, p. 5). Esas ideas se configuran en articulaciones espaciales y materiales, mediadas por el impacto que produce el geoespacio y los artefactos o tecnologías capaces de incidir sobre la percepción humana.

Como lo expresa Martín-Barbero (1991), “Las invenciones tecnológicas en el campo de la comunicación hallan ahí su forma: el sentido que va a tomar su mediación, la mutación de la materialidad técnica en potencialidad socialmente comunicativa” (p. 154). Lo que se encuadra con nuestra concepción de narrativa y tiempo nodal como un fenómeno que encuentra en el rastro genealógico una transformación que se produce en el seno de lo social, conjuntamente anclado con la materialidad del mundo y la técnica.

Desde sus orígenes ritualísticos hasta la contemporaneidad vanguardista, el teatro ha sido uno de los primeros espacios de convergencia donde los modos perceptivos han sido organizados como experiencias compartidas. En este sentido, la escena en un modo de evocación y convocatoria colectiva, se puede interpretar como interfaz escénica. Por ende, el espectador no es pasivo, sino un testigo encarnado, un cómplice, una especie de extensión de vibraciones conjuntas. Torres et al. (2025), en el contexto contemporáneo, muestran como el teatro inmersivo rompe la cuarta pared, donde el espectador se convierte en agente activo.

Estos redefinen las relaciones entre emisores y receptores convertidos en agentes que se mueven en las dimensiones de la integración física, la inmersión sensorial, y la inmersión e indeterminación. En otras palabras, el cuerpo y la percepción se activan como experiencia. En cuanto al cine, este inaugura un nuevo tipo de inmersión desde el punto de

vista óptico proyectivo. Desde el famoso tren de los hermanos Lumière hasta el cine 3D, la pantalla funge como un portal entre dos mundos. La disposición del montaje, los encuadres y la sala oscura, produce una atmósfera para que el espectador habite otro tiempo.

Así, el cine no solo es proyección, muestra, representación, sino también configuración perceptiva. Aunque como tiempo lineal, la inmersión aquí es visual, narrativa y secuencial. Mayormente receptiva por su naturaleza temporal cronometrada. Donde el observador anticipa la noción de un tiempo promedio de un filme. Sin embargo, Cortés (2015), señala de manera más detallada su genealogía, para establecer un vínculo que recorre desde el cine primitivo hasta el actual cine de la Realidad Virtual; mostrando como las pantallas culminan volviéndose más envolventes como experiencia inmersiva.

Ahora bien, pasamos al estereoscopio como proto-inmersión colonial. Piadrahita (2020), muestra como a mediados del siglo XIX este ofrecía experiencias por medio de imágenes en profundidad. En este caso, no era cine como tal, sin embargo, proponía un modo de ilusión en forma de desplazamiento. Como dispositivo pre-cinemático, en cierto modo inaugura la noción ilusoria de hondura y desplazamiento. En este caso, la inmersión es simbólica y óptica. Por tanto, podríamos conferir que este es el primer dispositivo capaz de convertir a la imagen en un espacio habitable.

Pasamos de estos tres espacios y arquitecturas de inmersión como un tiempo más conectado con la linealidad y la secuencia, hacia lo que consideramos un nuevo tipo de espectador como agente, principio nodal y activador participante en el proceso inmersivo. En este caso, consideramos que los casinos no son solo espacios de juego,

sino artefactos de percepción e inmersión. Por lo que el jugador al ser una extensión de la máquina como un activador que se compenetra en la acción, sensorialidad y respuestas, se diferencia del modo pasivo y receptivo de las estructuras tradicionales del tiempo lineal del teatro clásico, el cine y el estereoscopio.

Aquí, la noción de tiempo no-lineal no precisa una fragmentación, sino más bien una interacción directa con las tecnologías del juego. Este mismo principio ha sido traslado a la arquitectura de la red a través de los casinos digitales, la IA generativa y los gráficos inmersivos. Sandoval (2025), analiza como las máquinas tragaperras, la RV y la IA, transforman la experiencia del juego en los entornos digitales. Por lo que la inmersión evoluciona en un sentido arquitectónico, adictivo y sensorial.

Pasamos a las salas de videojuegos como espacios de agencia distribuida y mundos habitables, debido a que la inmersión también se vuelve interactiva. Aquí, el jugador no solo es observador, sino un alguien que decide, transforma y actúa. Salgado (2023), propone un modelo de implicancias de diseño de experiencias inmersiva donde el jugador es una especie de nodo activo que se configura como inmersión narrativa e interactiva. En ese caso, las salas arcade como mundos abiertos en línea, hacen del videojuego una narrativa en la que el tiempo, el espacio y la agencia se reconfiguran. Producido en cada universo del juego y la percepción constelaciones de posibilidades.

Por último, la realidad virtual como arquitectura perceptiva total no solo representa, sino que envuelve. Guilherme (2017), muestra como la RV transforma la narrativa cinematográfica en experiencia envolvente. Por lo que los entornos 360°, los sensores, el casco y los

avatares, producen mundos persistentes. Así, la inmersión alcanza su tope, donde el cuerpo, el gesto, el oído y la vista quedan todos implicados. En juegos como *VRChat*, *Second Life* o *World of Warcraft*, los sujetos-red se transforman en habitantes de universos nodales, ya que cada acción genera una vibración en la red. Por ende, la inmersión en la RV es globalizante y envolvente. Aquí, el nodo ya no es solo interfaz, sino habitad desplegado en múltiples rizomas. Finalmente, este recorrido no busca trazar ni imponer una línea evolutiva, tan solo mostrar como la inmersión ha sido una constante entre lo material y simbólico, como un ejemplo gráfico e histórico en los modos de la percepción. Donde la NNC emerge como síntesis de desplazamientos en clave genealógica.

Narrativa Nodal Cuasicristalina

La ND como arquitectura perceptiva emergente, encuentra una analogía estructural sorprendente en los cuasicristales de tiempo formulados por la física cuántica. Según el premio Nobel Wilczek (2005), estos sistemas descubiertos en contextos de materia exótica, exhiben patrones temporales cuasiperiódicos, como estructuras que no se repiten de forma regular, pero que poseen una lógica interna compleja y estable. Los principios que cimentan su teoría son: Periodicidad en el Tiempo, Ruptura Espontánea de la Simetría Temporal, Combinación de Frecuencias Incommensurables y Ausencia de Movimiento Perpetuo (Wilczek, 2005). En este sentido, en los cuasicristales de tiempo, el sistema oscila entre múltiples frecuencias que no son múltiplos exactos entre sí, generando una forma de orden temporal que desafía la intuición clásica.

Esta lógica cuántica permite pensar el tiempo no como línea ni como caos, sino como estructura vibratoria convergente. La ND se inscribe en esta misma lógica perceptiva. El espectador ya no transita una historia lineal, sino que navega entre nodos que contienen fragmentos de relatos, bucles de sentido, nichos de memoria. Cada nodo funciona como una frecuencia narrativa, y el conjunto configura un hipertiempo como un tiempo múltiple, simultáneo, rizomático, donde las historias no se suceden, sino que resuenan.

Esta correspondencia entre cuasicristales de tiempo y ND permite pensar el relato como una física perceptiva, donde el sentido no se impone, sino que emerge por interferencia, por convergencia, por participación. El espectador no solo interpreta, sino que forma parte del sistema, afectando y siendo afectado por las frecuencias narrativas. Frente a la noción de hiperestética como yuxtaposición estéril haniana, la ND propone una convivencia generativa, donde cada cultura, cada nodo, cada bucle produce agencia. El tiempo no se atrofia, se expande, se pliega, se ramifica. Y en ese pliegue, el relato se vuelve espacio de resonancia.

Fundamentos teóricos y empíricos de la narrativa nodal como estructura cuasiperiódica

La propuesta de una narrativa nodal como estructura cuasiperiódica encuentra sustento en diversas tradiciones teóricas que, aunque provienen de campos distintos, convergen en la idea de un tiempo no lineal, rizomático y activable. Esta sección articula dichos fundamentos para establecer una base conceptual más amplia y que permita pensar la operatividad de la ND en términos cuánticos y narrativos. Ricoeur

(1995), sostiene que: “el tiempo se hace tiempo humano en cuanto se articula de modo narrativo” (p. 39). Su teoría de la triple mimesis como prefiguración, configuración y refiguración, permite comprender la narrativa como una estructura dinámica, donde el tiempo no se presenta como una sucesión cronológica, sino como una experiencia configurada. Esta concepción se alinea con la lógica de los cuasicristales de tiempo, que rompen la periodicidad sin perder orden, generando patrones temporales multifrecuenciales. Así, la ND puede pensarse como una forma de tiempo configurado, donde cada nodo representa una frecuencia singular en la trama.

Como narrativa interactiva y activación nodal, especialmente en formatos transmediales, se propone como estructura abierta donde el usuario activa nodos según sus elecciones. Esta arquitectura no lineal genera una trama emergente, coherente pero no repetitiva, que se asemeja a los patrones cuasiperiódicos observados en los sistemas cuánticos. La activación de nodos puede entenderse como una forma de resonancia narrativa, donde cada decisión genera una frecuencia propia que modifica el conjunto. En este sentido, la ND opera como un sistema cuántico narrativo, donde el sentido se colapsa en el acto de lectura o interacción. De esta manera, la arquitectura de redes asociativas junto con la cognición narrativa, ubica complementos desde el campo de la psicología.

Desde dicho campo, los modelos de redes asociativas de (Bower, 1981), propone que los conceptos y las emociones se organizan en nodos conectados que se activan por estímulos. Desde otras teorías como la de McCulloch & Pitts (Pomi, 2023), su primer modelo formal de neurona artificial, permite introducir la idea de lo nodal como un modo en el cual

la arquitectura y la narrativa se asemejan a dichos procesos. Mientras que, Hebb (1949), aporta con su idea de neuronas como formas de activación conjunta, la noción de comunidades interconectadas como procesos de agencia neural participativa. Con Rosenblatt (1958), establecemos otra conexión por medio del desarrollo de su perceptrón, como el primer modelo de red neural capaz de aprender patrones; lo cual se emparenta con la idea de múltiples formas de aprendizaje dentro de una red nodal.

Y por último, a través de Escobar (2014), establecemos un puente con su propuesta de modelos en redes como una mediación entre la conducta y la psicología cognitiva, como una forma de reconocimiento de los procesos cognoscitivos en la incidencias de las acciones conductuales. Esta lógica puede extrapolarse a la ND, donde cada unidad narrativa se activa por una experiencia, generando una propagación de sentido. La activación no es secuencial, sino contextual y múltiple, lo que permite pensar la narrativa como una red cuasiperiódica de significados, en constante reconfiguración.

Poética rizomática y metamorfosis de la trama

La hermenéutica literaria y la poética contemporánea que desarrollaremos en un posterior trabajo con mayor profundidad, proponen que la identidad narrativa puede mutar como un poema, en tramas metamórficas. Esta perspectiva permite pensar la ND como una estructura rizomática, donde cada nodo es una unidad poética que transforma el conjunto. La metáfora cuántica se vuelve operativa, ya que cada nodo es una superposición de sentidos que colapsa en el acto de lectura, generando una experiencia única e irrepetible.

Desde el artículo publicado en *Muy Interesante*, Fernández (2025), señala y confirma experimentalmente la existencia de cuasicristales de tiempo en sistemas cuánticos. Entre lo más relevante tenemos que los cuasicristales de tiempo rompen la simetría temporal sin ser periódicos; generando patrones temporales cuasiperiódicos con múltiples frecuencias incommensurables. Los cuales se comportan como una estructura ordenada pero no repetitiva³, ideal para pensar el hipertiempo narrativo. Esto nos permite afirmar que existe una lógica física que respalda la idea de tiempo convergente y múltiple. Aquí, retomamos una idea vaga que esbozamos y veníamos trazando como hipertiempo, mediante un tiempo que se traduce en plano de atemporalidades en el contexto de la perdida de límites geográficos bajo la lógica de hiper-cultura (Briceño, 2025).

No obstante, desde lo planteado como ND, este concepto se refina y ajusta como dimensión temporal no-lineal, donde los nodos de la experiencia, el afecto y la memoria no se organizan según la secuencia clásica lineal cronológica; sino como un modo de activación basado en funciones de asociación, afectaciones y resonancias. Por tanto, este hipertiempo permite que múltiples capas de sentido coexistan, se entrelacen y se reactiven en el presente. Creando una especie de temporalidad expandida, desafiando a la lógica causal tradicional. En otras palabras, el hipertiempo conecta a los nodos como unidades de activación no secuencial, y coexistencia de múltiples temporalidades.

-
3. Para ilustrar un ejemplo desde el campo de la música, esto sería como una pieza música donde el ritmo forma la base, mientras el resto de instrumentos con sus ejecutantes realizan despliegues virtuosos, técnicos y multisecuenciales de solos de batería, guitarra o piano, por tan solo ejemplificar, mientras los distintos tiempos coexisten de manera armónica. El hipertiempo en este caso se conforma como una constelación de momentos simultáneos.

Así, nuestro hipertiempo dialoga con conceptos e ideas relacionadas como la de duración del mismo (la *durée*) (Bergson, 1999), la imagen-tiempo (Deleuze, 1985), y el cronotopo (Bakhtin, 1975). El primero, al dialogar sobre el tiempo como flujo continuo, tiempo vivido, heterogéneo, e irreducible a unidades espaciales. Así, a través de Bergson nuestra noción de hipertiempo es el de la experiencia subjetiva expandida. En cuanto al tiempo deleuzeano, el rompimiento de la secuencia sensoriomotriz posibilita pensar a la ND como tiempo en directo, en vivo, encarnado. Y por último, el cronotopo nos permite pensar una articulación del tiempo y espacio como una unidad narrativa; sin embargo, en el contexto de la ND, cada nodo puede contener su propio cronotopo o cuasiperiodicidad cronotópica.

Finalmente, mediante proyectos narrativos interactivos basados en nodos como “El proyecto Nodos Transmedia” en Colombia, podemos evidenciar empíricamente como esta lógica muda a esta plataforma de investigación-creación que organiza más de 136 propuestas narrativas en nodos (Díaz & Arciniegas, 2021). Lo más significativo es que la navegación es no lineal y autónoma, sin ruta preestablecida. Cada nodo representa una unidad narrativa expandida, que puede ser documental, *podcast*, texto o experiencia interactiva. Entre otros proyectos figuran las narrativas distribuidas en redes sociales como *fandoms*, *VTubers*, y los juegos de realidad alternativa (ARG) (Rodríguez, 2024), como experiencias transmediales.

Modelo de interacción narrativa nodal cuasiperiódica

La narrativa se organiza como una red de nodos interconectados, sin una secuencia fija ni jerarquía establecida. Cada nodo representa

una unidad narrativa autónoma como un texto, imagen, sonido o experiencia interactiva que vibra con una frecuencia narrativa propia, ya sea temática, emocional o estética. Esta red forma un cuasicristal narrativo, donde el sentido no se impone, sino que emerge por la relación entre elementos. Similar al experimento de los pulsos de microondas para establecer una relación con los ritmos en los cuasicristales de tiempo. En este sentido, Badillo (2025), afirma que Bingtian Ye experimentó el como estos:

Son ordenados, pero aparentemente no periódicos (...) que a diferencia de los cristales comunes, no responden a un patrón cíclico tradicional (...) mientras los cristales tradicionales repiten sus estructuras en el espacio, y los cristales del tiempo lo hacen en el tiempo, esta nueva forma de materia combina orden y variabilidad constante. (p. 1)

En cuanto a la activación nodal y el colapso de sentido, la interacción se produce mediante la activación, que puede responder a la elección del lector, a estímulos contextuales o resonancias internas del sistema. Cada activación genera una resonancia narrativa que modifica la red, abriendo nuevas posibilidades del recorrido. Por ello, el sentido narrativo no está prefigurado, sino que colapsa en el acto de lectura, en analogía con la medición cuántica. De esta manera, podemos equiparar al recorrido probabilístico de la cuántica, para establecer que el lector no sigue una ruta preestablecida, sino que construye su trayectoria en tiempo real. Cada nodo activado altera la probabilidad de aparición de otros nodos. Esta lógica probabilística convierte al lector en agente activo. Lo cual, produce una especie de emergencia de patrones narrativos que

a medida que se activan, se configuran patrones de sentido que pueden ser simbólicos, temáticos o emocionales.

La proyección operativa es fundamental para identificar el cómo se produce la dinámica en diversos nichos y nodos. Este modelo de interacción puede proyectarse hacia el desarrollo de plataformas narrativas interactivas, donde el lector navegue por una galaxia de nodos activables. La estructura permite aplicaciones en campos como el de un modo de literatura expandida, arte digital, educación transmedia o documental interactivo. Asimismo, puede integrarse con sistemas de inteligencia artificial que aprendan de las activaciones y propongan nuevas rutas, potenciando la emergencia de sentido.

Tabla 2

Tabla comparativa: Cuasicristales de tiempo y narrativa nodal

Elemento	Cuasicristales de tiempo	Narrativa nodal
Estructura	Cuasiperiódica	Rizomática
Activación	Por frecuencias cuánticas	Por elección del usuario
Orden	No repetitivo pero coherente	No lineal pero significativo
Tiempo	Multifrecuencial	Hipertiempo narrativo
Unidad	Átomo temporal	Nodo narrativo

Nota. Esta propuesta podría tener aplicaciones futuras como ya hemos mencionado.
Elaborado por el autor.

Por último, el tiempo nodal (TN) se ocupa de como diferentes puntos de discontinuidades qué presentan una lógica “rítmica” en lo interno y aritmada en lo externo puede ser percibido según el modo material o metafísico con que se mire. Como múltiples habitas qué se configuran entre cada pasaje. Por ello, hablamos de un tiempo múltiple o

TN, de nichos qué solo se explican gracias a la contextura de la red y lo nodal. Por ende, nuestra noción del tiempo lineal cambia, debido a que percibimos un tiempo habitable donde participamos. La participación es dislocamiento. Como una especie de tránsito donde el fragmento comienza a unir formas lógicas qué aparentemente se pueden percibir desde el inicio como un retazo. Este tiempo nodal se explica únicamente gracias a la contextura del modelo TCP/IP y a la lógica nodal que lo sostiene. La percepción se convierte en navegación, y la agencia en activación. El tiempo deja de ser algo que se recorre y se convierte en algo que se habita, se vibra, se transforma.

Infraestructura nodal: del diseño de redes a la narrativa cuasicristalina

La arquitectura de red, especialmente en el modelo TCP/IP sobre el que se basa Internet, encuentra su evidencia en (Oviedo et al., 2018), donde apuntan que este está diseñado es un sistema nodal y estratificado, mediante cada nodo (servidor, router, dispositivo) que procesa, transmite y transforma información en función de su posición y conexión. Entre las características clave que resuenan con nuestra propuesta tenemos que se produce una distribución nodal donde no hay un único centro. La red funciona como un sistema distribuido donde cada nodo puede actuar como receptor, emisor o transformador de datos.

Por ello, la estratificación modular se organiza mediante capas como en el modelo OSI, el cual permite que cada parte de la red realice tareas específicas, interactuando con otras por protocolos definidos. Esto se asemeja a la frecuencia específica de cada nodo narrativo (ND). Es decir, como interconectividad dinámica donde los ND se conectan y

desconectan, se reconfiguran, y pueden formar rutas alternativas. Esto es análogo a la navegación no lineal entre nodos narrativos. Por ende, la red puede adaptarse ante fallos, lo que permite reconfigurar el flujo de información sin perder continuidad. Finalmente, la NNC no es una abstracción especulativa, sino una extrapolación estética y conceptual de una arquitectura ya existente: la de Internet. Así como los datos viajan por rutas múltiples, la experiencia narrativa puede bifurcarse, expandirse y reconfigurarse sin perder coherencia. Por lo que nuestra hipótesis apunta a que no estamos ante una ruptura de paradigma, sino ante una mudanza perceptiva del tiempo, donde el sujeto deja de ser receptor y se convierte en transitante.

Tabla 3

Horizontes de la narrativa nodal cuasicristalina

Término	Potencial conceptual
Narrativa Nodal	Relato que no avanza cronológicamente, sino que se habita cíclicamente
Tiempo nodal	Tiempo no lineal, fragmentado, rizomático, hipertiempo
Agencia	Capacidad de acción del “spectador-participante-activador”
Dislocamiento	Tránsito de la percepción tradicional a la experiencia inmersiva
Mudanza	Transformación paulatina del sujeto y su relación con la narrativa

Nota. la tabla funciona como descriptores para demarcar las potencialidades de la narrativa nodal cuasicristalina. Elaborado por el autor.

Reflexiones finales: más allá de los marcos clásicos como crítica creadora desde la narrativa nodal cuasicristalina

La narrativa nodal cuasicristalina no nace como reacción a los marcos teóricos tradicionales, sino como despliegue de una intuición que no encuentra lugar en sus estructuras cerradas. Su emergencia

implica una crítica creadora que no busca refutar, sino trascender. Por ello, pudimos observar a autores como Paul Ricoeur que pensaron el tiempo narrativo desde la mímesis y la configuración. Sin embargo, su modelo aún opera bajo una lógica secuencial, donde el relato organiza el tiempo en función de una trama. En contraste, la ND propone un tiempo habitable, donde cada nodo es un nicho perceptivo, y el sentido emerge por resonancia, no por sucesión. El tiempo ya no se configura, se vibra. No se narra, se habita.

En cuanto al fragmento como unidad de sentido, desde la tradición estructuralista y postestructuralista se ha abordado al mismo como ruptura o como exceso. En autores como Barthes (s.f.), o Deleuze (2005), el fragmento es potencia, pero no siempre se articula en sistemas operativos. La ND propone que el fragmento es nodo, y que los nodos se conectan por afinidad vibratoria, generando constelaciones de sentido. Lo cual, como crítica creadora redefine al fragmento no como residuo, sino como unidad vibrante. Así, la agencia o participación inmersiva se puede comprender no como ruptura, sino como dislocamiento. Desde la teoría clásica de la recepción (Eco; 1979, 2000; Iser, 1987) conciben al lector como intérprete activo, pero dentro de un marco textual preconfigurado. La ND propone una agencia dislocada, donde el lector/usuario activa trayectos, colapsa sentidos, y reconfigura el sistema narrativo en tiempo real. Por lo que la lectura no interpreta, sino interfiere. No sigue, sino desplaza.

Esta ontología narrativa expandida se diferencia de los marcos clásicos que piensan la narrativa como estructura, como discurso, como representación. Mientras que, la NNC la piensa como campo vibratorio, como arquitectura perceptiva, como sistema de frecuencias.

Esto implica una ontología narrativa que no se basa en la linealidad ni en la causalidad, sino en la resonancia y la emergencia. Por ende, el relato no representa, resuena. No explica, colapsa. En este sentido, esta crítica no busca reemplazar dichos marcos, sino abrirlos desde adentro, como si cada nodo fuera una grieta luminosa en sus estructuras.

Referencias

- Badillo, R. (28 de mayo de 2025). Crean un nuevo tipo de “cristal” que desafía lo que sabemos sobre el tiempo y el movimiento. *El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2025-05-28/cuasicristal-fisica-tiempo-movimiento-1qrt_4138332/
- Baudrillard, J. (1993). *La transparencia del mal: Ensayo sobre los fenómenos extremos*. Anagrama.
- Bakhtin, M. (1975). *Teoria y estetica de la novela trabajos de investigación*. Taurus.
- Barthes, R. (s.d.). La actividad estructuralista. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/71296526/Barthes-La-Actividad-Estructuralista>
- Berardi, F. (2017). *Fenomenología del fin: sensibilidad y mutación conectiva*. Caja Negra.
- Bergson, H. (1999). *Ensayo sobre los datos inmediatos de la conciencia*. Sigueme.
- Boscolo, M. (2025). Do stereoscópio virtual: un século de ruptura de tradição bidimensional do cinema. *Narratio*, 1(6), 1 58-81.

- Bower, G. (1981). Mood and memory. *American Psychologist*, 36(2), 129-148.
- Briceño, L. (2025). El decantamiento y alteración del tiempo en los universos paralelos del séptimo arte. *Revista Humanidades*, 15(1), 1-29.
- Carr, N. (2010). *Superficiales ¿Qué está haciendo internet con nuestras mentes?* Taurus.
- Carr, N. (2014). *Atrapados como las maquinas se apoderan de nuestras mentes.* Alfaguara Grupo Editorial S.L.U.
- Cortés, L. Viaje al centro de la inmersion cinematografica del cine primitivo al vrcinema. *Opcion*, 31(4), 352-371.
- Deleuze, G. (1985). *La imagen-tiempo Estudios sobre cine 2*Paidós.
- Deleuze, G. (2005). *La isla desierta y otros textos textos y entrevistas (1953.1974).* Pre-Textos.
- Díaz, D., & Arciniegas, M. (2021). NODOS: una propuesta de investigación para divulgar los proyectos transmedia y multiplataforma realizados en Colombia entre 2009 y 2020. *Artnodes: revista de arte, tecnología.* (28).
- Eco, U. (1979). *Lector in fabula la cooperacion nterpretativa en el texto narrativo.* Lumen.

Eco, U. (2000). *Tratado de semiótica general*. Lumen.

Escobar, R. (2014). Redes neuronales, procesos cognoscitivos y análisis de la conducta. *Conductual*, 2(1), 23-43.

Fernández, E. (16 de mayo de 2025). Científicos confirman la existencia de cuasicristales de tiempo en sistemas cuánticos: primer experimento que demuestra su estabilidad en espines. *Muy Interessante*. <https://www.muyinteresante.com/ciencia/cuasicristales-tiempo-sistemas-cuanticos-experimento-estabilidad.html>

Foucault, M. (1979). *La arqueología del saber*. Siglo XXI editores.

Gauthier, P. (2018). Inmersion, redes sociales y narrativa transmedia: la modalidad de recepción inclusiva. *Comunicación y Medios*, 27(37), 11-23.

Gubern, R. (1996). *Del bisonte a la realidad virtual la escena y el laberinto*. Anagrama.

Guilherme, S. (2017). *Cinema inmersivo: narratividade cinematográfica na perspectiva da realidade virtual* [Tese Doutorado, Universidade Federal de Goiás].

Han, B. (2015). *El aroma del tiempo. Un ensayo filosófico sobre el arte de demorarse*. Herder.

Han, B. (2018). *Hiperculturalidad Cultura y globalización*. Herder.

- Han, B. (2023). *La crisis de la narración*. Herder Editorial, S. L.
- Hebb, D. O. (1949). *The organization of behavior: a neuropsychological theory*. Wiley.
- Iser, W. (1987). *El acto de leer Teoria del efecto estetico*. Taurus.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture la cultura de la convergencia de los medios de comunicacio*. Paidos.
- Latour, B. (2013). *Investigacion sobre los modos de existencia una antropologia de los modernos*. Paidos.
- Martín-Barbero, J. (1991). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Editorial Gustavo Gili.
- Mumford, L. (1992). *Técnica y civilización*. Alianza Editorial.
- Oviedo, B., Suáres L., L., Zhuma, E., & Hernández, A. (2018). Visualizador de tráfico de red de comunicación basadas en la arquitectura TPC/ IP. *Ciencia y Tecnología Revista Científica Multidisciplinar*, 8(20), 130-145.
- Piedrahita, A. (2020). *Estéreo Nostalgias: inmersión, estereoscopía y educación visual*. Dirección de investigación Universidad de Monterrey.
- Pomi, A. (2023). Modelos de Redes Neuronales Asociativas. Curso “Temas de Lenguaje y Cognición”. <https://eva.udelar.edu.uy/>

pluginfile.php/627331/mod_folder/content/0/Modelos%20de%20Redes%20Neuronales%20Asociativas.pdf

Ricoeur, P. (2004). *Tiempo y narración I configuración del tiempo en el relato histórico*. Siglo XXI editores.

Rodriguez, J. (2024). Plataformas, influencers y narrativas distribuidas. *Introducción*, (25), 10-24.

Rosenblatt, F. (1958). The perceptron: a probabilistic model for information storage and organization in the brain. *Psychological Review*, 65(6).

Sandoval, A. (21 julio de 2025). Graficos inmersivos, IA Generativa y HaasS: ¿Cómo estas tecnologías están llevando a un nivel de experiencia los casino digitales? *Sabes*. <https://sabes.cl/2025/07/21/graficos-inmersivos-ia-generativa-y-haas-como-estas-tecnologias-estan-llevando-a-un-nuevo-nivel-de-experiencia-los-casinos-digitales/>

Salgado, F. (2023). *Hacia un primer modelo de implicancias de diseño para videojuegos en realidad virtual considerando estrategias de inmersión e involucramiento de jugadores*. Repositorio Académico de la Universidad de Chile.

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Deusto.

Torres, C., Rodríguez, F., Sánchez, L., Rodríguez, P. (2025). El teatro inmersivo: una revolución en las artes escénicas. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies*, 49(1), 600-601.

Wilczek, F. (2022). Yang-Mills theory in, beyond, and behind observed reality. En A. Niemi, K. K. Phua, & A. Shapere (Eds.), *Frank Wilczekk: 50 Years of theoretical Physics*. World Scientific Publishing.

LADY GAGA Y LA CAMPAÑA TRANSMEDIA DE *MAYHEM* (2025): ESTRATEGIAS DE MARCA, IMAGEN Y PARTICIPACIÓN

*José Patricio Pérez-Rufi*¹
*Jorge Sánchez-Carrión*²
*Andrés Navarro-Garrido*³
*Águeda María Valverde-Maestre*⁴
*María Isabel Pérez-Rufi*⁵

El lanzamiento de *Mayhem* (2025), último álbum de estudio de la artista neoyorquina Lady Gaga, se articula como un caso paradigmático de

-
1. Doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Sevilla, España. Profesor Titular de la Universidad de Málaga.
patricioperez@uma.es
 2. Grado en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Málaga, España. Becario colaborador del Depa. de Com. Audiovisual y Pub. de la Univ. de Málaga.
jorgesanchezcarrión@uma.es
 3. Doctorando del Prog. de Doctorado Interuniv.en Com. por la Univ. de Málaga.
andresnavarrogarrido@uma.es
 4. Doctoranda del Prog. de Ciencias Sociales por la Universidad de Granada.
aguedavalma@correo.ugr.es
 5. Doctora en Historia del Arte por la Universidad de Sevilla, España. Investigadora independiente.
mrufi76@yahoo.es

despliegue comunicativo transmedia en el ámbito de la industria musical contemporánea. Lejos de tratarse de una mera operación promocional orientada a posicionar nuevos contenidos en el mercado fonográfico, la campaña vinculada a *Mayhem* operó como una intervención cultural multiescalar, en la que confluyen narrativas identitarias, estrategias de marca y dinámicas de participación del público, tanto en contextos digitales como en presenciales. Estas prácticas, además, permitieron reforzar la identidad de Lady Gaga como sujeto cultural performativo y activar una serie de repertorios simbólicos asociados a su trayectoria, en diálogo con las nuevas coordenadas socioculturales de la pospandemia.

El fenómeno *Mayhem* se inscribe, en este sentido, en las transformaciones estructurales del marketing musical en la era posdigital, donde la creación de valor ya no se restringe a los dispositivos publicitarios tradicionales, sino que se articula en la intersección entre relato, experiencia y comunidad. En este marco, la artista funciona como nodo central de un relato expandido, cuya eficacia radica en su coherencia estética y en su capacidad para convocar, movilizar y fidelizar audiencias a través de prácticas colaborativas, gestos simbólicos y afectos compartidos.

Partimos así del reconocimiento de *Mayhem* como un objeto cultural complejo, cuya circulación se apoya en una lógica de expansión narrativa, con elementos propios del *branding* transmedia y del *storytelling* emocional. Este estudio de caso se propone analizar en profundidad las acciones desarrolladas en torno al lanzamiento del álbum, considerando tanto sus dispositivos formales como sus implicaciones afectivas, simbólicas y socio-comunicativas. Resulta de especial interés observar de qué modo las estrategias transmedia inciden en la

construcción de una marca musical sólida, resiliente y culturalmente relevante.

En esta línea, entendemos que las acciones promocionales asociadas a *Mayhem* no pueden ser reducidas a una operación de marketing tradicional, sino que deben interpretarse como un dispositivo cultural en sí mismo, capaz de articular prácticas artísticas, dinámicas de *fandom* y operaciones simbólicas en torno a una figura mediática de alcance global. La propuesta de Gaga, que conjuga de manera singular arte pop, experimentación performativa y construcción de comunidad, ofrece un ejemplo notable de cómo la promoción de un producto cultural puede conformar una plataforma de reconfiguración identitaria tanto para la artista como para sus públicos.

Marketing musical transmedia en un escenario posdigital

La transformación digital ha supuesto una reconfiguración profunda de las lógicas de producción, circulación y consumo en la industria musical y ha desplazado el centro de gravedad del marketing desde los medios tradicionales hacia una constelación de plataformas digitales, redes sociales y comunidades virtuales. En este nuevo escenario de convergencia (Jenkins, 2006), la figura del artista no se reduce a un mero productor de contenidos musicales, sino que se redefine como nodo activo dentro de una red narrativa en expansión constante, donde se desarrollan relatos de marca dinámicos, fluidos y multiformato (Baym, 2018; Wikström, 2020). El álbum, tradicionalmente concebido como unidad cerrada de sentido, se convierte así en un componente flexible y modular, inserto en un ecosistema semiótico en el que se articulan valores simbólicos, identidades discursivas y experiencias compartidas.

Como consecuencia, la conexión entre los artistas y su audiencia ha evolucionado: en el panorama actual, se presta mayor atención a la construcción de vínculos emocionales, a la consistencia estética y a la participación de los públicos.

En el ámbito del pop contemporáneo, la consolidación de una marca musical exige una planificación estratégica que coordine elementos gráficos, discursivos y afectivos en una lógica coherente y reconocible. La identidad visual —que abarca desde la portada del disco hasta la estilización corporal del artista o el diseño gráfico de sus canales digitales— funciona como código identificador de la propuesta estética y como vector de posicionamiento simbólico (Banet-Weiser, 2012). Su eficacia no depende únicamente del impacto visual, sino de su coherencia narrativa, de su autenticidad percibida y de su capacidad para ser apropiada por las audiencias. En este sentido, la marca artística es más que un emblema gráfico, es un espacio de identificación cultural.

Como señala Klein (2002), las marcas operan como sistemas de producción cultural capaces de vehicular ideologías, aspiraciones colectivas y estilos de vida. Esta dimensión se intensifica en el ámbito musical, donde el producto sonoro se inserta en complejas redes afectivas y simbólicas. Marshall (2015) sostiene que la figura del músico actual se construye en clave de visibilidad constante, a través de estrategias de auto-exposición en plataformas digitales. La marca personal adquiere así un valor equivalente al de la producción musical, ya que configura una imagen pública con resonancia emocional, legibilidad mediática y relevancia cultural. Incluso los elementos visuales más mínimos pueden adquirir un carácter icónico y generar códigos de reconocimiento inmediato en el imaginario colectivo.

Actualmente, el marketing musical incorpora de forma estructural la participación del público en la creación de valor simbólico. Jenkins (2006) plantea que los fans interpretan, transforman y reproducen los contenidos en múltiples formatos, mediante prácticas como memes, listas de reproducción o *fanart*. Estas acciones responden con frecuencia a estrategias narrativas planificadas. Mientras que Bengtsson y Edlom (2021) destacan que la industria musical ha ajustado sus recursos para integrar estas expresiones dentro del entorno transmedia, Zaborowski (2023) afirma que la convergencia mediática favorece un ecosistema creativo, donde las audiencias contribuyen directamente a la construcción del relato de marca.

Paralelamente, se observa un auge del marketing experiencial como vertiente clave dentro de las estrategias musicales contemporáneas. Esta orientación, centrada en la producción de vivencias memorables para los públicos (Schmitt, 1999), se manifiesta en conciertos tematizados, activaciones urbanas, instalaciones efímeras o acciones de marketing de guerrilla. Dichas vivencias tienen como finalidad insertar el relato del artista en el espacio físico y generar anclajes emocionales a través del contacto directo (Holt, 2004). Es así como Holt (2004) señala que las marcas icónicas logran establecerse como referentes culturales cuando integran exposición mediática y contacto experiencial con el público. Por su parte, Lathrop y Pettigrew (2003) refuerzan esta tesis al subrayar que la interacción presencial amplifica el vínculo emocional y permite prolongar la narrativa más allá del entorno digital, reforzando la dimensión simbólica del producto musical.

Aunque el entorno digital es central, la combinación con medios tradicionales sigue siendo clave. Su complementariedad permite modular

los mensajes, adaptarse a públicos específicos y reforzar la coherencia narrativa del relato de marca en distintos escenarios culturales (Albadri, 2023; O’Sullivan & Fortunati, 2021).

La gestión de la marca personal es hoy una competencia clave para artistas e influenciadores, dada la centralidad de la visibilidad en entornos mediáticos saturados. Marwick y Boyd (2011) subrayan la importancia de la coherencia entre nombre, estilo, tono y relato proyectado, mientras que Khamis *et al.* (2017) entienden el *self-branding* como una práctica sistemática de construcción identitaria. Según Baym (2018), la identidad artística actúa como capital simbólico que puede potenciarse mediante marketing relacional, comunidades digitales y narrativas emocionales, fortaleciendo el *engagement* y la legitimidad cultural del artista.

Desde una perspectiva ampliada, el marketing musical debe ser concebido no únicamente como herramienta promocional, sino como un proceso cultural complejo. Negus (1999) propone interpretar los productos musicales como universos simbólicos expandidos, capaces de vehicular discursos, emociones y valores colectivos. Las operaciones promocionales dejan de ser simples medios de difusión para convertirse en relatos culturales con capacidad performativa, enunciadores de posicionamientos estéticos, éticos o políticos. En este marco, la música se instituye como mercancía sonora y como interfaz de mediación cultural, capaz de incidir en los modos en que las personas se relacionan con el arte, con los artistas y entre sí.

Objetivos y metodología

La presente investigación examina la campaña de lanzamiento del álbum *Mayhem* (2025) de Lady Gaga como un caso representativo

de construcción de marca musical en el contexto de la cultura digital contemporánea. Partimos de la hipótesis de que *Mayhem* no fue concebido únicamente como una obra discográfica, sino como una plataforma expandida —narrativa, estética y participativa— desde la que se articularon múltiples niveles de comunicación simbólica y proyección cultural. Otro de los objetivos de este estudio es comprender la manera en la que esta estrategia ha logrado consolidar una identidad artística coherente y culturalmente resonante que, además, ha insertado debates sociales y estéticos de alcance global.

El análisis pone especial énfasis en la articulación entre recursos visuales, relatos performativos y tecnologías comunicativas, con atención a las formas de apropiación y participación desarrolladas por las audiencias. Tales prácticas, en forma de memes, contenidos virales o intervenciones gráficas, reforzaron el universo simbólico de dicha campaña y proyectaron la narrativa de marca más allá de los canales institucionales. Así, *Mayhem* se presenta como un dispositivo de visibilidad y diferenciación simbólica, capaz de activar mecanismos de identificación emocional, comunidad afectiva y circulación cultural.

En lo que respecta a la metodología, se aplica una perspectiva cualitativa de carácter interpretativo (Hernández Sampieri et al., 2014), apropiada para el estudio de fenómenos vinculados a la construcción de sentido y a las dinámicas simbólicas de las industrias culturales (Flick, 2015; Denzin & Lincoln, 2018). Tal como apunta Geertz (1973), el conocimiento social exige una lectura densa de los marcos culturales, más allá de su cuantificación. Se adopta, en este marco, el enfoque del estudio de caso instrumental (Stake, 1995), útil para extraer claves analíticas sobre el marketing musical contemporáneo a partir de un caso

específico. Según Yin (2018), esta estrategia permite explorar fenómenos insertos en contextos reales y complejos, como el que aquí nos ocupa.

El corpus de análisis se compone de materiales generados por la artista y su equipo —videoclips, campañas gráficas, publicaciones en redes, eventos y acciones urbanas—, así como de productos culturales elaborados por las audiencias (memes, *fanart*, etc.). A ello se suman fuentes secundarias como reseñas, entrevistas y literatura académica sobre *branding*, cultura participativa y comunicación visual (Banet-Weiser, 2012; Hall et al., 1997; Marshall, 2015).

El análisis se organiza en tres niveles: 1) un análisis cualitativo que reconstruye los hitos discursivos del lanzamiento del álbum; 2) un análisis semiótico de los códigos estéticos, centrado en la iconografía del álbum, la estilización de Lady Gaga y la relación entre música y moda; y, 3) un análisis de recepción, que explora la participación de las audiencias y su contribución simbólica al relato de marca. Esta estructura metodológica permite una lectura transversal del fenómeno, en la que se cruzan los niveles de producción, significación y recepción, en clave de marketing cultural expandido.

Con ello, el estudio busca aportar una interpretación comprensiva de *Mayhem* como una campaña transmedia que redefine las fronteras entre obra musical, identidad artística y cultura participativa y confirma la centralidad simbólica del *branding* narrativo en las dinámicas actuales de la industria musical mundial.

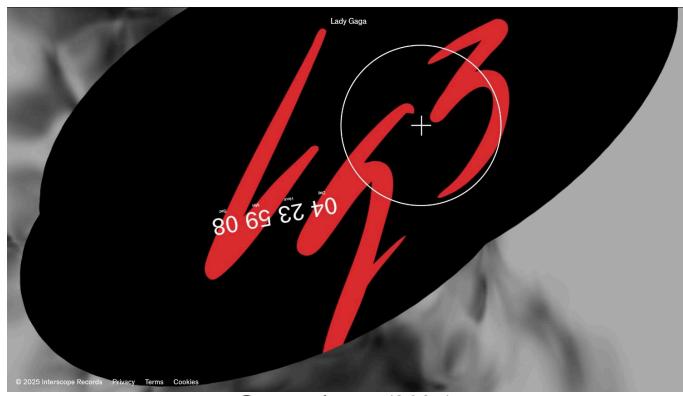
La campaña de *Mayhem*: un despliegue transmedia multilateral

El despliegue promocional de *Mayhem* (2025) respondió a una estrategia transmedia de alta complejidad que combinó intervenciones

digitales, acciones urbanas y colaboraciones con marcas globales, en una arquitectura comunicativa orientada a maximizar el alcance simbólico y emocional del lanzamiento. La operación se configuró como una experiencia expandida, en la que los distintos vectores de significación —estéticos, tecnológicos y performativos— articularon un relato cohesionado y multicanal.

Figura 1

Captura de la página web de Lady Gaga ante del lanzamiento de Mayhem



@gaga_latest (2025).

El primer movimiento significativo tuvo lugar el 21 de enero de 2025, cuando el sitio web oficial de la artista incorporó una cuenta regresiva interactiva que culminó el 27 del mismo mes (figura 1). Durante esos días, la interfaz digital modificaba su diseño cada jornada, desplegando visualidades inspiradas en las distintas eras creativas de Gaga —desde *The Fame* hasta *Harlequin*— y permitiendo a los usuarios descubrir fragmentos ocultos mediante la interacción con el

cursor (O’Neal, 2025). Esta operación metarreferencial evocaba la trayectoria previa de la artista y anticipaba *Mayhem* como un ejercicio de autoreflexión, que reconfiguraba los códigos identitarios acumulados a lo largo de su carrera. Al cierre de la cuenta regresiva, se revelaron el título del álbum, su portada —un retrato en escala de grises tras un vidrio astillado— y la fecha oficial de lanzamiento, fijada para el 7 de marzo (O’Neal, 2025).

La narrativa digital se vio reforzada por una acción de guerrilla urbana: carteles con la imagen de Gaga y la palabra MAYHEM en rojo intenso aparecieron en puntos clave de Nueva York, extendiendo el mensaje a la esfera pública física (Dailey, 2025).

En paralelo, la campaña desplegó una secuencia de adelantos cuidadosamente dosificados. El primer sencillo, “Disease”, fue estrenado el 25 de octubre de 2024 y fue interpretado en un programa especial navideño producido por Apple TV+, en el que Gaga cantó también “Die With a Smile” (Lynch, 2024). Posteriormente, el sitio web ofreció una experiencia inmersiva mediante un fondo interactivo con letras ocultas que los visitantes debían descubrir, incentivando así la exploración activa y reforzando el vínculo emocional con el proyecto. El 22 de febrero, a través de sus perfiles oficiales en TikTok, Instagram y X, Gaga difundió la lista de canciones de la edición estándar del álbum, compuesta por 14 temas, acompañada de una serie de clips breves e imágenes que mantenían viva la iconografía conceptual de *Mayhem* (Garcia & Aswad, 2025).

Uno de los pilares estratégicos de esta operación de lanzamiento fue la colaboración con Mastercard, que funcionó como socio narrativo y amplificador mediático. En febrero, la empresa presentó en primicia el

tema “Abracadabra” durante la gala de los Premios Grammy, mediante un anuncio televisivo que culminaba con el estreno simultáneo del videoclip en sus canales digitales (Adams, 2025). La alianza se reforzó con una acción participativa en redes sociales bajo la etiqueta #MastercardGagaContest, que invitaba a los fans a recrear la coreografía del videoclip. Los seleccionados formarían parte de un montaje colaborativo oficial y obtendrían acceso a una fiesta temática titulada *Club Mayhem*, organizada por la propia artista (Adams, 2025). Mastercard complementó esta acción con la publicación de contenidos exclusivos que incluían entrevistas a Gaga sobre el proceso creativo, así como materiales visuales centrados en vestuario, maquillaje y escenografía (Adams, 2025; SevenVault, 2025). Esta sinergia entre marca y figura artística logró proyectar la narrativa del álbum sin comprometer su coherencia simbólica ni su integridad estética.

La dimensión mediática del lanzamiento alcanzó su clímax durante la ceremonia de los Grammy 2025, donde Gaga protagonizó una actuación junto a Bruno Mars en homenaje a las víctimas de los incendios forestales en Los Ángeles (Adams, 2025). Más allá de lo performativo, su discurso al recibir el premio a Mejor Interpretación Pop/Dúo por “Die With a Smile” reforzó la orientación política de la campaña: “Las personas trans no son invisibles. Las personas trans merecen amor” (Mier, 2025). Este gesto articuló el posicionamiento de *Mayhem* como un proyecto cultural con vocación transformadora, inscrito en una agenda simbólica que conjuga inclusión, resiliencia y agencia comunitaria. A lo largo de todas sus apariciones mediáticas, Gaga consolidó este enfoque mediante un discurso reiteradamente comprometido con la defensa de las identidades disidentes y generó así

una resonancia que excede la promoción del álbum y activa repertorios de significación social.

La expansión mediática de *Mayhem* encontró una vía complementaria en la participación de Lady Gaga en la segunda temporada de *Wednesday* (Netflix, 2022-), donde encarna un personaje. Esta inclusión refuerza la convergencia entre música, televisión y *branding* cultural, posicionando a Gaga como figura transmedia capaz de habitar universos narrativos ajenos sin perder la coherencia estética de su marca. La elección de este personaje fue interpretada por medios especializados como una extensión orgánica del imaginario de *Mayhem*, en particular por su afinidad con la oscuridad expresionista del álbum (Los40, 2025).

Durante el evento Tudum 2025 de Netflix, celebrado el 1 de junio, Gaga protagonizó una actuación en la que cantó en directo el tema “Zombieboy”, acompañada por Jenna Ortega. La performance fusionó coreografía fúnebre, estilismo gótico y fragmentos de “Abracadabra”, con una escenificación cargada de referentes asociados a la serie y al terror gótico (Cadena SER, 2025). Además, la participación de Gaga en la serie vino acompañada del lanzamiento de un single no incluido en el álbum “Dead Dance”, coherente con la identidad de la serie y de la era *Mayhem*.

Recursos estéticos y narrativos: la construcción del universo *Mayhem*

En paralelo a la planificación multicanal de *Mayhem*, Lady Gaga y su equipo conceptualizaron una identidad estética y narrativa dotada de coherencia formal, espesor simbólico y potencia expresiva. Esta dimensión visual-narrativa no funcionó como simple acompañamiento promocional, sino como estructura vertebradora del proyecto

(Jeffs, 2025). En entrevistas previas al lanzamiento, la artista describió el álbum como una manifestación surgida del “caos interno”, pero atravesada por una pulsión catártica y celebratoria (Just Jared, 2025). Según explicó, *Mayhem* condensa un periodo de agitación emocional y experimentación artística, plasmado en una propuesta sonora y visual que conjuga referentes del *cyberpunk*, la cultura *queer* y el pop sintético. Esta construcción escénica y simbólica fue presentada como un acto de afirmación identitaria y de ruptura con las convenciones, donde cada pista y cada pieza gráfica forman parte de un sistema narrativo articulado para generar impacto y resonancia emocional (Factor, 2025).

Este caos estructurado se tradujo en un imaginario visual gótico, vanguardista y oscuro, atravesado por acentos futuristas que actualizaron la estética histórica de Gaga para una era pospandémica. Durante toda la campaña, su estilización pública se rigió por una paleta monocromática centrada en el negro, con esporádicos acentos en rojo y blanco, generando una imaginería reconocible que operó como marca distintiva.

La apariencia de la artista durante esta etapa sintetizó referencias al *cyberpunk*, la alta costura vanguardista y la imaginería del horror barroco: cejas decoloradas, cabello corto teñido de negro con corte *bob*, prendas de látex estructurado o cuero reforzado y maquillaje de inspiración expresionista constituyeron los elementos más visibles de esta propuesta visual. Diversos medios especializados identificaron ecos deliberados de la era *Born This Way* (2011), aunque reelaborados desde una lógica estética más sobria, depurada y futurista, capaz de dialogar con la sensibilidad actual sin perder el dramatismo característico del personaje Gaga (Blanco Medina, 2025; Spanos, 2025). La artista definió esta construcción como una “fantasía de moda retorcida, a partes

iguales glamurosa y grotesca”, subrayando la presencia de “una ansiedad de fondo” como motor de la puesta en escena visual (Allaire, 2024). Elementos como el vidrio roto en la portada del álbum, los ojos ensangrentados presentes en los videoclips o los accesorios punzocortantes actuaron como signos persistentes de este imaginario tenso, orientado a enfatizar el carácter emocional, oscuro y fracturado del relato de *Mayhem*.

El componente narrativo articulado a través de los videoclips, presentaciones y apariciones públicas funcionó como un segundo nivel de semantización simbólica. Lady Gaga introdujo la figura de “Mayhem” como personaje alegórico, que describió como una presencia caótica que atraviesa las catorce canciones como un espectro creador y como alter ego e hilo conductor (Jeffs, 2025). Esta figura se manifestó explícitamente en el videoclip de “Disease”, donde Gaga aparece caracterizada como una entidad de ojos rojos, uñas extensas y vestuario *total black*, conduciendo a gran velocidad por escenarios urbanos distópicos. Esta representación alude a una figura desgarrada, envuelta en un conflicto interno que actúa como eje temático del álbum. En términos icónicos, se representó un duelo entre distintas versiones de Gaga, como representación de la tensión entre identidad pública y subjetividad. La canción “Perfect Celebrity” tematiza esta escisión, ironizando sobre la presión de encarnar una imagen pública idealizada que persiste como espectro vigilante (Juzwiak, 2025).

La multiplicación de identidades se convirtió en una estrategia visual sistemática. Tanto en “Disease” como en “Abracadabra”, los videoclips escenificaron enfrentamientos entre múltiples encarnaciones de Gaga, lo que remite a una genealogía del pop en la que el yo artístico aparece fragmentado. Juzwiak (2025) establece una analogía con el

álbum *I Am... Sasha Fierce* de Beyoncé, que optaba por segmentar sus personalidades, mientras que Gaga plantea una colisión entre ellas. Este enfoque semiótico generó una narrativa visual cargada de significación, en la que el caos se convirtió en estructura y la tensión entre autenticidad y performance articuló una gramática del conflicto identitario.

La dimensión estética de *Mayhem*, además de reproducirse en los videoclips o a las redes sociales, impactó en el campo de la moda como extensión del relato conceptual. Lady Gaga recurrió a una constelación de diseñadores emergentes y consagrados para dotar de espesor escénico a cada aparición pública. En “Disease”, vistió creaciones de Peri Rosenzweig y Nick Royal, así como de firmas como Comme des Garçons, en una fusión entre diseño experimental y gótico industrial (Allaire, 2024). Para “Abracadabra”, la colaboración con Olivier Theyskens y Stephen Jones produjo un estilismo híbrido entre romanticismo victoriano y estilización futurista, con accesorios de Chrome Hearts que acentuaron el componente fantástico y ceremonial del videoclip (Willman, 2025).

Lady Gaga incorporó criterios de sostenibilidad en la dirección artística de *Mayhem*, a partir de la reutilización de materiales de vestuarios previos. Este gesto ético, que no sacrificó la teatralidad visual, refuerza una tendencia entre artistas que integran valores ecológicos en sus estrategias de marca y transforma así la moda en un vehículo discursivo alineado con sensibilidades actuales (Nolfi, 2025).

La crítica cultural especializada coincidió en destacar la coherencia estética del proyecto y subrayó cómo la puesta en escena de Gaga logró conjugar espectacularidad y cohesión simbólica (Wikipedia, 2025). Cada aparición pública, desde la alfombra roja de los Grammy

hasta las actuaciones en *Saturday Night Live*, contribuyó a sedimentar el universo icónico de *Mayhem* como un ecosistema autosuficiente, intelígerible y narrativamente robusto (Juzwiak, 2025).

Participación de la audiencia: experiencias inmersivas y diálogo fan-estrella

Uno de los pilares más distintivos de la campaña *Mayhem* fue la activación de la comunidad fan como agente discursivo, emocional y performativo dentro del dispositivo promocional. Además de recurrir a canales convencionales como entrevistas institucionales o ruedas de prensa mediadas por periodistas, Lady Gaga optó por una estrategia participativa de fuerte carga simbólica: la *Little Monster Press Conference*. Celebrado el 6 de marzo de 2025, en colaboración con Spotify, este evento se realizó en un almacén industrial de Brooklyn transformado para la ocasión en un espacio festivo e inmersivo, con capacidad para 200 asistentes seleccionados (Spotify, 2025; Campbell, 2025). El encuentro, concebido como acto inaugural del lanzamiento, fue retransmitido vía streaming, lo que permitió una recepción amplia descentralizada, horizontal y emocionalmente intensa (Campbell, 2025).

La conferencia redefinió las coordenadas tradicionales del encuentro entre artista y público. Lady Gaga reemplazó la lógica jerárquica del discurso promocional por una experiencia interactiva, donde bailó con los asistentes, firmó objetos personales —incluyendo cuerpos— y respondió en directo preguntas formuladas por sus seguidores, sin mediación editorial (Spotify, 2025). La conversación osciló entre lo confesional y lo lúdico: desde explicaciones emocionales sobre el origen

de canciones como “Blade of Grass”, hasta bromas metarreferenciales vinculadas a memes del *fandom* (Spotify, 2025).

Desde una perspectiva comunicativa, esta estrategia aportó simultáneamente autenticidad y *viralidad*: fomentó la imagen de cercanía de la artista, fortaleció la identificación emocional y generó contenidos espontáneos de alto valor simbólico. Como se comentó antes, la experiencia fue retransmitida en tiempo real a través de plataformas como X, Instagram y TikTok, de manera que los fragmentos del evento circularan como unidades semióticas autónomas en la esfera digital (Campbell, 2025). Estas dinámicas posicionaron la participación del fan no como complemento del marketing, sino como una práctica central de legitimación cultural y de circulación narrativa.

En paralelo a los actos institucionalizados, el lanzamiento incorporó formas de participación espontánea generadas desde la base comunitaria. El caso más destacado fue *Project MAYHEM: The Ultimate Fan Movement*, impulsado por el portal LadyGagaNow, que propuso una acción colectiva de intervención urbana mediante pósteres diseñados por seguidores y distribuidos en múltiples ciudades el día del lanzamiento (LadyGagaNow, 2025). Esta estrategia de marketing descentralizado, basada en el principio de “guerrilla creativa” y ejecutada por los propios seguidores, amplificó el alcance del relato visual de *Mayhem* e invadió el espacio público con imágenes no oficiales, pero simbólicamente validadas, en un fenómeno de circulación *bottom-up* que enriqueció el imaginario colectivo en torno al álbum.

Otras formas de apropiación cultural se manifestaron en la proliferación de *flashmobs*, fiestas de escucha, memes, *mashups* sonoros y coreografías compartidas en YouTube o TikTok. Resulta especialmente

significativa la circulación de tutoriales de maquillaje inspirados en el estilismo gótico de Gaga, que incorporaban productos de su propia línea Haus Labs. Esta fusión entre *branding* personal y cultura participativa revela cómo el cuerpo de la artista funciona simultáneamente como soporte simbólico, dispositivo comercial y territorio de identificación colectiva.

La retroalimentación fue sistemáticamente reconocida por el equipo de Gaga, que integró los contenidos generados por fans en los canales oficiales. *Fanarts, remixes* visuales y vídeos creativos fueron destacados en las redes de la artista, consolidando un sistema de co-creación legitimado desde la figura central de la estrategia. Esta dinámica afectiva y estética refrenda el modelo de *fan labor* como valor estratégico (Jenkins, 2006; Booth, 2015), donde la comunidad actúa como agente productor de sentido y catalizador narrativo. En el caso de *Mayhem*, la involucración de la audiencia adquirió estatuto estructural y funcionó como componente generador de valor simbólico, emocional y estético. No se trató, por tanto, de un fenómeno periférico, sino de un eje articulador del relato de marca.

Recepción y análisis de medios especializados

La campaña de *Mayhem* generó una atención notable entre medios especializados en música, cultura pop y estrategias de marketing. Las principales publicaciones del sector abordaron tanto el contenido musical como la arquitectura comunicativa del lanzamiento e interpretaron el álbum como un compendio de las distintas etapas de Lady Gaga, con una renovada apuesta por el pop desde una perspectiva conceptual unitaria. En su reseña para *Pitchfork*, Juzwiak (2025)

otorgó una calificación de 8.0 al disco y describió el despliegue como una “ofensiva de encanto” cimentada en la conexión emocional y la ocupación intensiva del espacio mediático.

El análisis del crítico destacó la amplitud estratégica con que Gaga abordó la promoción. Desde formatos digitales virales como *Hot Ones* y *Vanity Fair's Lie Detector* hasta programas icónicos como *Saturday Night Live* y encuentros exclusivos con su base de fans, cada aparición funcionó como un dispositivo narrativo autónomo. La *Little Monster Press Conference* constituyó uno de los momentos más emblemáticos. Allí, Gaga respondió con ironía a los señalamientos sobre repetición estética —“mis nachos son míos y yo los inventé”— reforzando la dimensión autorreferencial de su narrativa (Juzwiak, 2025).

Rolling Stone y *Billboard* pusieron énfasis en el diseño visual del proyecto, donde resonaban elementos de épocas pasadas —como la estética de *Bad Romance*— dentro de un marco estilístico más depurado (Wikipedia, 2025). *The Hollywood Reporter* identificó en “Abracadabra” una vuelta al pop exuberante de su debut, mientras que medios de tendencias como *InStyle* abordaron las elecciones cromáticas de Gaga como expresiones directas de ansiedad creativa (Wikipedia, 2025). Por su parte, *Wired* examinó las funciones interactivas del sitio web y la aplicación de inteligencia artificial en eventos como la conferencia organizada junto a Spotify, donde las preguntas fueron elegidas en función de patrones de escucha personalizados (SevenVault, 2025).

Algunos análisis adoptaron enfoques más filosóficos. Robin James, desde su plataforma *It's Her Factory*, leyó el álbum como una síntesis estética de los códigos culturales que Gaga ha construido durante dos décadas (James, 2025). Bajo esta mirada, *Mayhem* opera

como manifiesto narrativo y como unidad de significado que actualiza la lógica de la marca Gaga.

La dimensión política del proyecto también ocupó espacio mediático. Durante su intervención en los Grammy, Gaga articuló un mensaje de apoyo explícito a la comunidad trans, que obtuvo cobertura destacada en medios como *Variety* y *Rolling Stone Australia* (Mier, 2025). *LGBTQ Nation* valoró su capacidad para integrar esta dimensión en cada instancia promocional, en un contexto sociopolítico marcado por retrocesos en derechos civiles (Russell, 2025). Esta articulación entre discurso artístico y posicionamiento político fue interpretada en clave de *cultural branding*, en sintonía con las teorías de Holt (2004).

Aunque la mayoría de los medios valoró positivamente el proyecto, también se registraron posiciones críticas. Algunas publicaciones universitarias, como *The Harbinger*, expresaron reservas sobre el sonido del álbum, considerado predecible frente a expectativas de innovación (Beal, 2025). Sin embargo, estos juicios no afectaron el reconocimiento general de la campaña como un éxito tanto en términos estéticos como estratégicos.

En conjunto, la cobertura mediática reforzó la proyección de *Mayhem* como una operación cultural de largo alcance. Gaga consolidó su figura como ícono híbrido entre arte, industria y activismo, capaz de modular sus códigos para distintos públicos sin erosionar la coherencia simbólica de su propuesta.

Impacto prolongado, extensiones y consolidación de la marca

Durante 2025, *Mayhem* sostuvo una presencia constante en el ecosistema cultural y comercial, más allá del calendario promocional

inicial. El impacto fue inmediato en términos cuantitativos: el álbum debutó en el número uno del *Billboard 200*, con más de 45 millones de reproducciones en Spotify durante su primer día y ediciones físicas agotadas en pocas horas (Tabachnik, 2025). A cinco años de su último disco pop inédito, Gaga reactivó su centralidad en los rankings globales. Estrategias como el reto coreográfico de Mastercard vinculado a “Abracadabra” ampliaron el ciclo de vida del sencillo, impulsado por miles de vídeos creados por fans en TikTok (Adams, 2025).

En redes como X e Instagram, etiquetas como #MayhemAlbum mantuvieron un tráfico constante, reanimadas por lanzamientos sucesivos: *remixes*, videoclips o presentaciones en directo. Reddit albergó foros permanentes de análisis sobre la era, consolidando una narrativa sostenida por la comunidad (Spotify, 2025).

Uno de los vectores fundamentales de esta expansión fue la gira *The Mayhem Ball*, anunciada en marzo tras la respuesta inicial al álbum (Tabachnik, 2025). Gaga diseñó el tour como una traducción escénica del universo estético de *Mayhem* y optó por auditorios que aseguraran el control artístico. El repertorio integró escenografías de distopía urbana, cortometrajes protagonizados por la entidad “Mayhem” y una paleta cromática dominada por blanco, negro y rojo.

Uno de los hitos performativos más relevantes fue la actuación en el festival Coachella 2025, donde encabezó la primera jornada con un espectáculo dividido en cinco actos conceptuales. Titulado *The Art of Personal Chaos*, el show propuso una narrativa audiovisual que entrelazaba temas del álbum —como “Abracadabra” o “Garden of Eden”— con un despliegue escénico de estética gótica, tecnología en tiempo real y coreografías ritualizadas. Esta intervención fue interpretada

por la crítica como una consagración simbólica del universo *Mayhem* en el espacio cultural global y consolidó un relato visual coherente con los imaginarios del álbum (Bloom & Green, 2025).

En mayo de 2025, Lady Gaga ofreció un concierto gratuito en la playa de Copacabana (Río de Janeiro), como parte del evento “Todo Mundo no Rio” y congregó a más de dos millones de asistentes. El espectáculo fue diseñado como una ópera pop de gran escala, con una estética inspirada en el imaginario oscuro y ceremonial de *Mayhem*. Este concierto marcó un récord de asistencia para la artista y operó como una intervención cultural de alta densidad simbólica, donde la teatralidad se articuló como vector de conexión emocional colectiva (Roy Gual, 2025).

El despliegue se amplificó en el ámbito comercial. El logotipo de *Mayhem* fue incorporado en productos oficiales, desde prendas hasta objetos de colección. La apropiación visual del sello llegó a generar un conflicto legal con una firma californiana, que acusó a Gaga de vulnerar la marca registrada “Mayhem” (Ruvo, 2025). Más allá del litigio, el episodio reveló la capacidad del diseño gráfico del álbum para penetrar en el mercado como símbolo cultural.

Paralelamente, Gaga reforzó sus líneas de negocio. Haus Labs activó campañas inspiradas en *Mayhem*, con tutoriales de maquillaje liderados por Sarah Tanno y centrados en productos de la firma (Tanno, 2025). La estrategia de personal *branding* se articuló con tecnología inmersiva: TikTok integró filtros en realidad aumentada que reproduían el maquillaje de “Abracadabra” o generaban efectos asociados al imaginario visual del álbum.

A través de esta convergencia entre producción artística, narrativa visual, consumo simbólico y comunidad fan, *Mayhem* consolidó su continuidad más allá de su estreno. La era se afirmó como un dispositivo transversal, con capacidad para sostener el relato Gaga en múltiples capas de circulación cultural.

Conclusiones

La operación estratégica de *Mayhem* (2025) representa un modelo paradigmático de promoción cultural expandida en la industria musical contemporánea. Gaga y su equipo articularon una estrategia que integró narrativa visual, participación fan y proyección mediática bajo un marco conceptual unitario (Adams, 2025; Juzwiak, 2025). El álbum no fue concebido como un producto aislado, sino como núcleo de un ecosistema simbólico con resonancia transmedia.

Las acciones clave —cuenta regresiva interactiva, cartelería urbana, eventos con fans, colaboraciones con plataformas y marcas— aseguraron la visibilidad sostenida y el control autoral sobre cada elemento de la campaña (Allaire, 2025; Spotify, 2025). Gaga definió el tono estético y narrativo desde el inicio, con una imagen gótico-futurista y una paleta cromática acotada. Esta coherencia discursiva cimentó la identidad del proyecto y facilitó su reconocimiento inmediato en el panorama pop (Blanco Medina, 2025; Spanos, 2025).

El relato audiovisual abordó temas como la fragmentación de la fama, la ansiedad creativa y la reconfiguración del yo público. En videoclips como “Disease” o “Abracadabra”, Gaga proyectó versiones múltiples de sí misma en conflicto, lo que amplía la tradición del pop autorreflexivo (Juzwiak, 2025). La narrativa siguió desplegándose en

redes, entrevistas y eventos presenciales y conformó así un universo interconectado.

El público fue interpelado como parte activa del relato. Desde la *Little Monster Press Conference* hasta iniciativas espontáneas como *Project MAYHEM*, los seguidores asumieron funciones de difusión, producción simbólica y reinterpretación estética (Campbell, 2025; LadyGagaNow, 2025). Gaga no delegó la construcción de comunidad; la integró como componente estructural de la campaña. Este enfoque favoreció la co-creación, amplificó la lealtad y generó una memoria compartida en torno al álbum (James, 2025).

Los medios especializados desempeñaron un papel clave en la legitimación del proyecto. *Pitchfork*, *Billboard*, *The Hollywood Reporter* y *InStyle* interpretaron *Mayhem* como una obra que sintetiza el legado pop de Gaga mientras lo proyecta hacia nuevas estéticas (Adams, 2025; Allaire, 2025; Beal, 2025; Juzwiak, 2025). James, desde la crítica cultural, leyó el álbum como manifiesto de identidad expandida: un ensamblaje de arte, marca y afectividad comunitaria (James, 2025). Este reconocimiento crítico fortaleció la reputación de Gaga como artista integral y referente de *branding* cultural (Holt, 2004).

La campaña extendió su vigencia a través de la gira *The Mayhem Ball*, el rediseño de productos Haus Labs y la implementación de tecnologías inmersivas en TikTok. Cada una de estas plataformas operó bajo la misma lógica: traducir el universo *Mayhem* en experiencias diferenciadas pero conectadas (Tabachnik, 2025). El álbum se convirtió así en un eje vertebrador de acciones comerciales, sociales y narrativas.

A lo largo de 2025, *Mayhem* mantuvo relevancia sin diluir su integridad conceptual. En lugar de agotarse en el momento de su

lanzamiento, activó una red de relatos que evolucionaron junto al público. Gaga reafirmó su condición de figura pop con autoridad estética, capacidad para movilizar comunidades y visión estratégica para convertir cada lanzamiento en un acontecimiento cultural. Además de ser una campaña exitosa, *Mayhem* propuso un estándar paradigmático de integración entre arte, marca y participación.

Referencias

- Adams, P. (2025, 3 de febrero). Mastercard helps Lady Gaga fans sow “Mayhem” in music culture play. *Marketing Dive*. <https://www.marketingdive.com/news/mastercard-lady-gaga-mayhem-music-culture-campaign/739016/>
- Allaire, C. (2024, 30 de octubre). Lady Gaga has a fashion “Disease”—And I don’t want the cure. *Vogue*. <https://www.vogue.com/article/lady-gaga-fashion-disease-mayhem>
- Allaire, C. (2025, 6 de marzo). “I didn’t want to box myself in”: On Mayhem, Lady Gaga crafts perfect pop for a chaotic world. *Vogue*. <https://www.vogue.com/article/lady-gaga-mayhem-pop-album-interview>
- Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic™: The politics of ambivalence in a brand culture*. NYU Press.
- Baym, N. (2018). *Playing to the crowd: Musicians, audiences, and the intimate work of connection*. NYU Press.
- Beal, C. (2025, 11 de marzo). All ‘Gag’ no ‘Awe!’: Lady Gaga’s new album, “MAYHEM,” is a complete disappointment and letdown

to the music industry. *The Harbinger*. <https://smeharbinger.net/all-gag-no-awe-lady-gagas-new-album-mayhem-is-a-complete-disappointment-and-letdown-to-the-music-industry/>

Bengtsson, S., & Edlom, J. (2021). Mapping transmedia marketing in the music industry: A methodology. *Media and Communication*, 9(1), 5-14. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i3.4064>

Blanco Medina, E. (2025, 6 de febrero). 'Mayhem', el séptimo disco de Lady Gaga llega con una gran promesa de caos y baile. *Vogue España*. <https://www.vogue.es/articulos/mayhem-septimo-disco-lady-gaga-fecha-concepto-caos-baile>

Bloom, M., & Green, W. (2025, 13 de abril). Lady Gaga: The Art of Personal Chaos - Coachella Review. *Pitchfork*. <https://pitchfork.com/news/watch-lady-gaga-headline-first-night-of-coachella-2025/>

Booth, P. (2015). *Playing fans: Negotiating fandom and media in the digital age*. University of Iowa Press. <http://dx.doi.org/10.2307/j.ctt20p58ks>

Cadena SER (2025, 1 de junio). *Netflix desvela sus grandes apuestas durante su evento anual: Lady Gaga llega al universo de 'Miércoles'*. <https://cadenaser.com/nacional/2025/06/01/netflix-desvela-sus-grandes-apuestas-durante-su-evento-anual-lady-gaga-llega-al-universo-de-miercoles-cadena-ser/>

Campbell, E. (2025, 6 de marzo). Inside Lady Gaga's Little Monster "Mayhem" Press Conference. *Paper Magazine*. <https://www.papermag.com/lady-gaga-little-monsters-mayhem>

Dailey, H. (2025, 27 de enero). Lady Gaga announces new album "Mayhem": Here's when it arrives. *Billboard*. <https://bit.ly/3HLf1UQ>

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5^a ed.). SAGE.

Factora, J. (2025, 6 de marzo). After Losing Her Way, Gaga Says Mayhem Brought Her Back to Herself. *Them*. <https://bit.ly/45eJMeP>

Flick, U. (2015). *El diseño de la investigación cualitativa*. Morata.

Garcia, T., & Aswad, J. (2025, 18 de febrero). Lady Gaga reveals *Mayhem* tracklist. *Variety*. <https://variety.com/2025/music/news/lady-gaga-mayhem-tracklist-1235901234/>

Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures*. Basic Books.

Garden of Lady Gaga [@gaga_latest]. (2025, 22 de enero). *Born This Way layout has been launched for the 'Mayhem' countdown on Lady Gaga's website* [Image attached] [Post]. X. https://x.com/gaga_latest/status/1882097686322753874

Hall, S., Evans, J. & Nixon, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. SAGE/Open University.

Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6^a ed.). McGraw-Hill.

Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business School Press.

James, R. (2025, 10 de abril). Gaga's Mayhem and 2025 pop girlie branding. *It's Her Factory* (Substack). <https://itsherfactory.substack.com/p/gagas-mayhem-and-2025-pop-girlie>

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.

Jeffs, L. (2025, 28 de enero). Lady Gaga Makes Some Mayhem. *ELLE*. <https://www.elle.com/culture/music/a63324386/lady-gaga-mayhem-interview-2025/>

Just Jared (2025, 5 de marzo). *Lady Gaga's Apple Interview: 'Mayhem' Song Meanings, Fiancé Michael Polansky's Influence, Touring & the Concept of ARTPOP*. <https://www.justjared.com/2025/03/05/lady-gagas-apple-interview-mayhem-song-meanings-fiance-michael-polanskys-influence-touring-the-concept-of-artpop/>

Juzwiak, R. (2025, 10 de marzo). Lady Gaga: MAYHEM (Album Review). *Pitchfork*. <https://pitchfork.com/reviews/albums/lady-gaga-mayhem/>

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). *Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers*. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>

Klein, N. (2002). *No logo: El poder de las marcas*. Paidós.

LadyGagaNow (2025, 24 de febrero). Project MAYHEM: The Ultimate Fan Movement. *LadyGagaNow*. <https://ladygaganow.net/news/2025-gaga-project-mayhem-fans/>

Lathrop, T., & Pettigrew, J. (2003). *This business of music marketing and promotion*. Billboard Books.

Los40 (2025, 1 de junio). *Lady Gaga sorprende en el Tudum 2025 de Netflix, anunciando que se une al reparto de 'Wednesday': así es su personaje*. <https://los40.com/2025/06/01/lady-gaga-sorprende->

[en-el-tudum-2025-de-netflix-anunciando-que-se-une-al-reparto-de-wednesday-asi-es-su-personaje/](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=en-el-tudum-2025-de-netflix-anunciando-que-se-une-al-reparto-de-wednesday-asi-es-su-personaje/)

Lynch, J. (2024, 16 de diciembre). Lady Gaga, Dua Lipa, and Chappell Roan hit the road for ‘A Carpool Karaoke Christmas’. *Billboard*. <https://www.billboard.com/music/music-news/carpool-karaoke-christmas-trailer-lady-gaga-dua-lipa-chappell-roan-1235857463/>

Marshall, L. (2015). *Celebrity and power: Fame in contemporary culture*. University of Minnesota Press.

Marwick, A. E., & boyd, d. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139-158. <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>

Mier, T. (2025, 3 de febrero). Lady Gaga Declares “Trans People Are Not Invisible” in Grammy Speech. *Rolling Stone Australia*. <https://au.rollingstone.com/music/music-news/lady-gaga-grammy-2025-trans-rights-71629/>

Negus, K. (1999). *Music genres and corporate cultures*. Routledge.

Nolfi, J. (2025, February 3). Lady Gaga references “Alejandro,” reuses own archived costumes for “Abracadabra”. *Entertainment Weekly*. <https://bit.ly/4l2QWrf>

O’Neal, L. (2025, 27 de enero). Is Lady Gaga Releasing a New Album? Here’s What The Countdown Clock Revealed. *Her Campus*. <https://www.hercampus.com/culture/is-lady-gaga-teasing-lg7-countdown-clock-explained/>

O’Sullivan, J., & Fortunati, L. (2021). Media convergence. En G. Balbi, N. Ribeiro, V. Schafer, & C. Schwarzenegger (Eds.), *Digital roots: Historicizing media and communication concepts of the digital age* (pp. 41-58). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110740202-003>

Royo Gual, J. (2025, 4 de mayo). Lady Gaga despliega su mastodóntica ópera pop ante más de dos millones de fans en Río de Janeiro. *El País*. <https://bit.ly/3SlajJW>

Russell, J. (2025, 23 de marzo). Lady Gaga is using her ‘Mayhem’ publicity tour to support the queer & trans community. *LGBTQ Nation*. <https://www.lgbtqnation.com/2025/03/lady-gaga-is-using-her-mayhem-publicity-tour-to-support-the-queer-trans-community/>

Ruvo, C. (2025, 28 de marzo). Surf Brand Sues Lady Gaga for \$100M+ Over “Mayhem” Logo. *ASICentral News*. <https://members.asicentral.com/news/industry-news/march-2025/surf-brand-sues-lady-gaga-for-100mplus-over-mayhem-logo/>

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*. Free Press.

SevenVault. (2025, 7 de marzo). How Lady Gaga’s “Mayhem” Marketing Strategy Took Over the World. *SevenVault Insights*. <https://sevenvault.com/2025/03/07/how-lady-gagas-mayhem-marketing-strategy-took-over-the-world/>

Spanos, B. (2025, March 7). Lady Gaga’s ‘Mayhem’ is more than just a return to her pop roots. *Rolling Stone*. <https://www.rollingstone.com/music/music-album-reviews/lady-gaga-mayhem-review-1235291651/>

Spotify (2025, 6 de marzo). Lady Gaga’s “Little Monster Press Conference” Offers an Unfiltered Look at New Album MAYHEM.

Spotify Newsroom. <https://newsroom.spotify.com/2025-03-06/lady-gaga-mayhem-press-conference-telephone-little-monsters/>

Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. SAGE Publications.

Tabachnik, C. (2025, 26 de marzo). Lady Gaga announces Mayhem Ball tour for 2025. Here are details on dates, locations, tickets and more. CBS News. <https://www.cbsnews.com/news/lady-gaga-announces-mayhem-tour-for-2025/>

Tanno, S. [@sarahtannomakeup] (2025, marzo 7). *Abracadabra* [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@sarahtannomakeup/video/7471074099226332458>

Wikipedia (2025). Mayhem (Lady Gaga album). *Wikipedia*. [https://en.wikipedia.org/wiki/Mayhem_\(Lady_Gaga_album\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Mayhem_(Lady_Gaga_album))

Wikström, P. (2020). *The music industry: Music in the cloud* (3rd ed.). Polity Press.

Willman, C. (2025, February 22 de febrero). Lady Gaga premieres new single and music video, “Abracadabra,” during Grammys commercial break. *Variety*. <https://bit.ly/3Znar5m>

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6^a ed.). SAGE Publications.

Zaborowski, R. (2023). Transmedia: Participatory culture and media convergence. En M. Ito, D. Boyd, & B. N. T. Jones (Eds.), *Music generations in the digital age: Social practices of listening and idols in Japan* (pp. 2-4). Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.1515/9789048536740-001>

PLATAFORMIZAÇÃO E GAMIFICAÇÃO NAS TRANSMISSÕES ESPORTIVAS: UMA ANÁLISE SOBRE A CAZÉTV DURANTE A COPA DO MUNDO DE CLUBES DA FIFA 2025 SOB OLHAR DA NOVA ECOLOGIA DOS MEIOS

*Mariana Lienemann Ramires Nishijima¹
José Carlos Marques²*

Ao observarmos a evolução da comunicação, é possível notar como ela se conecta diretamente com os momentos históricos e de desenvolvimento tecnológico pelos quais a humanidade passa. Começando pelas pinturas rupestres, passando pelo desenvolvimento das primeiras formas de escrita e chegando até a invenção da prensa, por Gutemberg, vemos um caminho evolutivo claro, que supre uma

1. Mestranda no PPGCOM da Universidade Estadual Paulista (UNESP)
mariana.ramires@unesp.com.br

2. Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista (UNESP).
jose.marques@unesp.br

necessidade de registrar e transmitir a informação de forma a deixar sua marca na humanidade.

Essa evolução segue acompanhando o desenvolvimento cultural, social e tecnológico da sociedade, promovendo alterações não somente nos meios de produção e transmissão de conteúdo, mas também nas estruturas que permeiam estes meios e que estabelecem os papéis de emissor e receptor da comunicação. O que inicialmente era caracterizado por um emissor detentor da informação e responsável por compartilhar o conhecimento com um receptor visto como passivo e pronto para receber e absorver o conteúdo compartilhado pelo emissor, hoje se apresenta em um novo modelo onde a passividade do receptor deixa espaço para a inserção deste como um agente da informação.

Como apresentado por Jenkins (2008) em sua obra *Cultura da Convergência*, o momento tecnológico da sociedade possibilitou a transformação da comunicação, que convergiu para um meio digitalizado no qual os papéis de comunicador e receptor se confundem em alguns momentos. Neste cenário, o receptor deixa de ser passivo e passa a interagir com o conteúdo, sendo capaz de produzir novos produtos comunicacionais e passando a atuar de forma ativa como um agente de criação de conteúdos. Por sua vez, este movimento só foi possível com a evolução das tecnologias e o aprimoramento da internet, que foi difundida de forma global por meio de ações de promoção da conexão que desenvolveram uma sociedade em rede similar ao proposto por Castells (1996) na obra “Sociedade em Rede”.

Todo este movimento potencializou a comunicação fazendo com que processos antes realizados fora da rede de internet fossem absorvidos e integrados a este ecossistema midiático. Neste ponto, consideramos

também as ideias de Grohmann et al. (2020) que ressalta a composição dessa nova rede midiatisada. Para os autores, esse ecossistema é composto por plataformas que, por sua vez, são capazes de promover novas estruturas de transmissão considerando processos econômicos, estruturais e interacionais que incluem a atuação do receptor diante do consumo de determinado produto.

Ao mesmo tempo, as transmissões esportivas também foram afetadas e passaram por uma transmutação significativa em seu formato, o que para Pilatti (2006) indica um reforço no processo de espetacularização do esporte que passa por um momento em que o lúdico adentra as cabines de transmissão sugerindo uma nova forma de transmissão adaptada aos novos meios e a nova estrutura relacional entre emissores e receptores.

Neste cenário, somos apresentados às plataformas de live streaming que ganharam força ao longo do período de isolamento social durante a pandemia de Covid-19 (2020-2021) com a popularização das transmissões em tempo real e, principalmente, dos campeonatos de games realizados nativamente no ambiente digital. Em pouco tempo, plataformas de live streaming como a Twitch TV e o YouTube começaram a alcançar um público que busca por consumir conteúdo em tempo real ao mesmo tempo em que consegue interagir com os produtores de conteúdo e com outras pessoas que estão recebendo aquela informação.

Em pouco tempo passamos a ver o modelo de transmissão se adaptar a outros formatos que não eram nativos deste meio, como o caso das transmissões esportivas realizadas pela CazéTV. Recentemente, o canal em questão ficou em ainda mais evidência ao ser autorizado a cobrir integralmente a Copa do Mundo de Clubes da FIFA 2025, torneio

realizado nos Estados Unidos da América entre os meses de junho e julho de 2025.

Tendo em vista a relevância da competição e da estrutura utilizada para a transmissão, este artigo busca por meio da análise da transmissão dos jogos da semifinal e final da Copa do Mundo de Clubes da FIFA 2025, compreender como a tecnologia e os movimentos de midiatização, plataformização e gamificação são percebidos nas transmissões do campeonato citado. Para tal, consideramos os elementos que compõem a transmissão antes, durante e depois dos jogos uma vez que entendemos que tal conteúdo é um produto da junção de diversas formas de transmissão tradicionais com outras nativas do ambiente digital.

Utilizando como base as dimensões percebidas no processo de plataformização que segundo Poell (2020) são determinadas pela resposta do receptor, buscamos entender o modelo de transmissão adotado atualmente e como ele se encaixa na atualidade considerando a nova ecologia dos meios. Por meio dessa análise foi possível identificar pontos de conexão entre diferentes formatos nativos de diferentes meios que convergem para criar um terceiro formato de transmissão nativo das plataformas de live streaming para eventos esportivos. Tal formato se apoia nas bases do jornalismo e da comunicação, trazendo para si elementos do campo do entretenimento que por meio de facilidades promovidas pelo digital criam fatores de identificação do público que se torna um espectador-emissor ativo nas plataformas e apto a desenvolver conteúdos e experiências personalizadas de forma simultânea às transmissões consumidas por ele.

Para compreender este movimento, precisaremos inicialmente revisitar os conceitos que permeiam a análise realizada neste artigo,

considerando como relevante entender os conceitos de plataformização e gamificação no cenário atual e no meio nativo digital.

Plataformização

Considerando o meio no qual o objeto de estudo e análise deste artigo está inserido, é necessário entender o conceito de plataformização quando este é aplicado ao campo da comunicação. Por conta do nome utilizado pelos sites e aplicativos que abrigam as live streamings, sendo estes conhecidos como plataformas de streaming, pode haver alguma confusão no entendimento dos termos. Do ponto de vista da nomenclatura, o termo “plataforma” aplicado aos portais e aplicativos de streaming, é utilizado para designar um ambiente no qual uma série de títulos e conteúdos diversos é disponibilizado por meio de assinaturas, gratuitas ou não, e pode ser consumido sob demanda do público que a ele têm acesso.

Já no caso da “plataformização”, a percepção sobre o termo é diferente. As plataformas seriam estruturas derivadas do processo de midiatização e nativas do ambiente digital. Para Mintz (2018), também cabe ao processo de midiatização o ato de nomear o processo de transformação social que se instaurou devido a amplitude e influência adquirida pela mídia na vida social do indivíduo. Desta forma, as plataformas seriam resultantes do processo de midiatização e atuam como uma importante categoria analítica para os estudos e análises que envolvem a internet e os meios derivados dela.

O autor ainda afirma que é possível considerar a plataformização como um processo similar à midiatização, mas aplicado especificamente à internet. “Seria por meio das plataformas que a internet teria,

efetivamente, se midiatizado, isto é, se institucionalizado e, em especial, no terreno próprio às mídias” (Mintz, 2018, p.105). Desta forma, para o presente estudo consideramos como plataformas espaços na internet que oferecem uma gama de conteúdos que podem ou não serem próprios e que tem por finalidade alcançar e fidelizar o usuário final.

Assim sendo, a plataformaização têm um alcance amplo e pode ser considerada, na visão de Poell et al. (2020), como a “penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais das plataformas digitais em diferentes setores econômicos e esferas da vida”. Indo além, os autores ainda reforçam que a plataformaização envolve uma reorganização das práticas comunicacionais e interacionais, além dos imaginários culturais. Para os autores, que consideram uma abordagem da perspectiva dos estudos culturais, a plataforma “leva à reorganização das práticas culturais em torno de plataformas, enquanto essas práticas moldam simultaneamente as dimensões institucionais de uma plataforma”.

No entanto, nada disso seria possível sem a popularização e o aprimoramento da internet e da rede mundial de computadores. Em seu artigo “A Cobertura Esportiva em Tempos de Plataformaização”, Balacó e Lima (2024) reforçam os impactos da plataformaização e das plataformas no modo de fazer jornalismo esportivo, em especial na forma como a prática das transmissões esportivas foi absorvida pelo meio digital. Para os autores, o modelo atual se vale da presença e da valorização da audiência como consumidora e produtora de conteúdo para moldar as práticas adotadas. Por sua vez, essa mesma audiência é responsável por validar, ou não, determinado formato de conteúdo

contribuindo para um movimento de constante transformação na forma como a mensagem é transmitida.

Neste cenário, a live streaming aparece como uma funcionalidade oferecida pelas plataformas e que, Balacó e Lima (2024), permite que os veículos de mídia e canais de transmissão organizem suas práticas para direcioná-las à criação de conteúdo ao vivo. Para que ela se torne atrativa ao público, os profissionais se valem de elementos advindos do entretenimento, como a comunicação lúdica e a gamificação, para atrair e fidelizar o público, que por meio das ferramentas de interação disponíveis nas plataformas de live streaming faz uso de seu papel como receptor ativo da comunicação interferindo diretamente no rumo da transmissão e no formato da produção de conteúdo em determinada plataforma.

Por sua vez, o alcance destes conteúdos é potencializado pela dataficação, que é citada por Poell et al. (2020) como o processo de transformação dos hábitos de consumo digital em dados que, por sua vez, são utilizados de forma complementar e ativa para modificar e direcionar as tomadas de decisão estratégica. Este processo ganhou um local de destaque uma vez que, por meio dos dados e algoritmos, direciona as produções de conteúdo e práticas de consumo do público no meio digital.

Gamificação

O conceito de gamificação, conforme percepção de Menezes e Bortoli (2018) pode não ser nativo do ambiente digital, mas se popularizou após a ampliação das possibilidades de acesso e interação na internet. Segundo os autores, a gamificação pode ser vista como “o uso

de mecanismos de jogos orientados para o objetivo de resolver problemas práticos ou para despertar engajamento de um público específico”, podendo promover uma experiência inerente e envolvente quando bem utilizada.

Por sua vez, a gamificação pode envolver desde ações promocionais ao desenvolvimento de estratégias mais complexas, mas necessariamente é pensada como um ato lúdico e com elementos que compõem ou fazem alusão a um jogo.

Ao considerarmos um ambiente com a comunicação potencializada pelo uso da internet e dispositivos digitais, com características que buscam reforçar a sensação de pertencimento ao promover ações de identificação que permitam uma atuação em tempo real do público, as práticas de gamificação podem atuar como mecanismos de reforço e estratégia para as transmissões realizadas. Este processo pode ser visto no decorrer das transmissões realizadas em live streaming, no qual o público é convocado à interagir por meio de ações que buscam alcançar novas metas ou definir os rumos da transmissão. Especificamente no caso das transmissões da Copa do Mundo de Clubes Fifa 2025 analisadas nesta pesquisa, o público é convidado a interagir para escolher os destaques da partida e alcançar metas de acessos na transmissão. Os convites sempre são realizados em tom de brincadeira e em momentos descontraídos da transmissão, gerando momentos de troca de mensagens no chat e alta movimentação do público para atender ao pedido da bancada de análise e equipe de transmissão.

No entanto, essa não é a primeira vez que as transmissões esportivas se apropriam de conceitos e ações gamificadas para aprimorar a interação com o público. Segundo Batista (2018), um outro exemplo de

gamificação oriundo do mesmo ambiente do entretenimento pode ser visto por meio do “Cartola FC”, que surge no digital como um desdobramento da popularização do acesso à internet e promove elementos de personalização, interação, reconhecimento e competição para o público que consome as transmissões de futebol.

Midiatização e esporte

Com o avanço tecnológico, a convergência midiática e as mudanças nos paradigmas da comunicação, a forma de produção e condução da mensagem destinada ao receptor passou por uma transformação significativa. Para Sanfelice (2009), deixamos de falar sobre uma sociedade com meios de comunicação de massa para olhar para uma sociedade midiatizada onde os meios ganham ainda mais relevância para o entendimento dos fenômenos comunicacionais.

De acordo com o autor, a sociedade midiatizada tem como principal característica a heterogeneidade. Isso ocorre uma vez que os meios midiáticos são capazes de alterar todas as relações sociais ao mesmo tempo que não conseguem produzir uma homogeneização. “As atividades sociais perduram distintas, cada uma midiatizada a seu modo, dialogando com os meios” (Sanfelice, 2009). Ao mesmo tempo, ele ainda reforça que nem todas as práticas comunicacionais são midiatizadas da mesma forma e neste ponto inclui os diferentes formatos aplicados ao jornalismo esportivo, seja na produção de uma notícia ou na transmissão de um evento. Por fim, a midiatização ainda está sujeita ao contexto social no qual ela é percebida, considerando o receptor para além de um ouvinte ou espectador.

Ao considerar o espetáculo esportivo como um objeto de análise, precisamos entender que este conteúdo deve ser visto para além da prática esportiva. Uma vez inserido na mídia ele está sujeito à construção simbólica de um espetáculo (Sanfelice, 2009) que tem seus componentes destrinchados e trabalhados de forma independente pela mídia, seguindo ou não os interesses dos promotores esportivos.

Neste local, as interações também são pautadas pelos veículos de mídia que desenvolvem narrativas que podem ir além do campo esportivo, mas que tem como objetivo envolver e atrair o público seja pelo apelo cultural ou pela identificação com fatores trabalhados nos conteúdos. Para isso, Sanfelice ressalta que o principal transmissor da mensagem previamente agendada é a produção de conteúdo realizada no pré e pós-jogo. Estes conteúdos teriam a função primária de envolver e provocar o sentimento de identificação no espectador, e podem variar de uma mídia para outra, conforme os estudos de preferência do público e o público-alvo de determinado veículo ou plataforma de transmissão.

Com isso, podemos traçar um novo paralelo referente ao momento atual no qual o formato transmissivo via live streaming vem se destacando e conquistando cada vez mais o público. É necessário lembrar que falamos de um formato nativo do digital, mas que varia do modelo de transmissão tradicional (Televisão e Rádio), que ganhou espaço como uma forma de contraponto e protesto ao monopólio dos grandes conglomerados de mídia (Santos e Borelli, 2018).

Análise dos componentes das transmissões

Para entender como estes três conceitos dialogam com o objeto de estudo do presente artigo, realizamos uma análise de conteúdo dos

dois jogos das semifinais e do jogo da final da Copa do Mundo de Clubes da Fifa 2025, transmitidos pela CazéTV por meio do canal do YouTube. Desta forma, buscamos no acervo do canal as transmissões realizadas, considerando também os conteúdos pré e pós jogo envolvendo o período de 2 dias antes das partidas e 1 dia depois.

Ao todo, foram localizados mais de 1514 arquivos referentes ao torneio, sendo considerados conteúdos pré e pós-jogo e a transmissão específicas dos jogos. Entre os conteúdos citados, optamos por selecionar 3 vídeos do CaféTV, programa no estilo mesa redonda sobre o pré e pós-jogo, 3 teasers das partidas e a transmissão completa dos jogos de semifinal e final da competição.

Para analisar a amplitude dos conteúdos, foram estabelecidas cinco categorias de análise que contemplam os conceitos de plataformização, midiatização e gamificação, sendo elas: a) Tipo de linguagem utilizada nas transmissões; b) Ambiente a partir do qual a transmissão foi realizada; c) Elementos de interação com o público; d) Elementos de gamificação; e) Utilização de recursos próprios da plataforma de transmissão.

As duas primeiras categorias correspondem ao processo de midiatização e transformação ao qual a transmissão esportiva foi submetida ao longo dos últimos anos e da popularização do meio digital. A categoria “Elementos de Interação com o Público” busca compreender como a plataformização atua na composição do formato das transmissões esportivas via live streaming, enquanto a categoria “Elementos de Gamificação” busca levantar os elementos lúdicos de interação entre os mídia e o público. Por fim, a quinta categoria tem como objetivo verificar quais dos elementos elencados anteriormente se tornaram

possíveis graças ao meio utilizado, com a finalidade de entender como a mudança ambiental, social e tecnológica promove esse movimento de retroalimentação no formato digital, provocando mudanças de forma rápida e impedido a consolidação de um formato estático. A seguir, destacamos os achados referentes a cada uma das categorias.

a) Tipo de linguagem utilizada nas transmissões

Buscando entender as adaptações da linguagem utilizadas no meio digital e nas transmissões via live streaming, analisamos o texto utilizado por apresentadores, narradores, comentaristas e repórteres que atuam na transmissão dos conteúdos de jogo, englobando o pré e pós-jogo.

Por meio da análise foi possível notar que a linguagem adotada mantém bordões e características das transmissões realizadas no meio televisivo como a aparente imparcialidade, exceto diante da presença de times brasileiros na competição, e a utilização de termos técnicos. No entanto, foi possível identificar a presença de elementos lúdicos e emocionais durante comentários e narração, bem como nos conteúdos de pré e pós-jogo, mantendo um diálogo próximo ao público que interage por meio do chat da transmissão e das redes sociais.

É possível notar que muitas vezes o desenvolvimento dos assuntos tratados tem origem justamente na interação ou cobrança dos espectadores ativos no chat. Em alguns outros, percebemos a ênfase em situações polêmicas ou de desempenho dos jogadores. Tais situações são inflamadas pelos comentaristas que cobram a interação do público para o desenvolvimento do assunto e a solução de polêmicas. No momento destinado ao debate e discussão sobre os jogos, CaféTV,

vemos a informalidade ainda mais ressaltada na fala dos participantes que discutem sobre os temas como se estivessem entre amigos, utilizando fala mais coloquial e exprimindo opiniões próprias sem um roteiro pré-definido.

Apesar de manter as características essenciais da transmissão esportiva, o destaque fica para a comunicação em tom lúdico e brincalhão, que se molda conforme o andamento do jogo, assumindo contornos mais críticos ou de brincadeira a depender do ocorrido. Ainda assim, é possível notar o compromisso com a transmissão dos fatos carregando a narração com componentes altamente emotivos e deixando o entretenimento por conta de comentaristas, repórteres e convidados que nem sempre são figuras nativas do mundo do esporte, mas que podem ser artistas e influenciadores queridos pelo público e que tem interesse pelo futebol como forma de entretenimento.

b) Ambiente a partir do qual a transmissão foi realizada

Nos conteúdos estudados para o presente artigo, observamos de forma atenta os ambientes nos quais foram desenvolvidos os conteúdos. Enquanto os conteúdos diretos em horário próximo aos jogos são realizados em estúdio estruturado com equipamento profissional, microfonagem, iluminação e equipe, alguns outros conteúdos são produzidos nos arredores do estádio com o uso de links de gravação. Em sua maioria, os conteúdos produzidos fora do estúdio envolvem brincadeiras e quadros imersivos, enquanto os conteúdos informativos ficam restritos ao ambiente mais formal.

A exceção para essa colocação foi justamente a transmissão da final entre Chelsea e PSG, realizada no dia 13 de julho de 2025 no

MetLife Stadium (EUA). Para a ocasião, a equipe da CazéTV teve uma bancada montada no estádio sendo que o conteúdo referente ao pós-jogo foi realizado em bancada diretamente do gramado. No local, foi montada uma estrutura de transmissão móvel contando com os apresentadores que receberam personagens para entrevista durante a transmissão dos momentos após o fim da partida.

Considerando também o quadro CaféTV, vemos que o ambiente de debate é retirado do estúdio tradicional e direcionado para uma varanda. No local foi montada uma mesa de café com apoio de equipamentos de transmissão que captam as interações entre os presentes. O ambiente é completamente informal dando a sensação de assistir a um café da manhã entre amigos que discutem detalhes do campeonato de futebol. Na mesa é possível localizar a presença de itens que podem aumentar a sensação de identificação por parte de quem está consumindo o conteúdo.

c) Elementos de interação com o público

Ao longo das transmissões é possível notar que até mesmo durante as partidas são realizadas tentativas constantes de interação com o público. Por diversos momentos os comentaristas e analistas abrem o microfone para “direcionar” a palavra ao público presente no chat ou para propor ações interativas.

Foram identificados momentos de interação pedindo o compartilhamento de informações, participação em redes sociais, participação em votações, demonstração de torcida e até mesmo nos momentos de divulgação de informações referentes ao público presente acompanhando a transmissão em suas diferentes plataformas.

É possível notar que as interações acontecem de maneiras variadas conforme o andamento do evento esportivo. No pré-jogo são questionadas as expectativas para a partida, envolvendo possíveis desfaques, quantidade de gols e até mesmo o possível vencedor da partida.

Quando a interação é direcionada pelo repórter externo, geralmente presente nas proximidades do estádio em que é realizado o jogo, vemos a presença de momentos com maior descontração e brincadeiras que chegam a beirar o limite do adequado. No entanto, é possível notar que a interações com o público que está assistido reforçam o comportamento e o tipo de fala adotado.

d) Elementos de gamificação

Ao considerar os elementos de gamificação, buscamos por momentos em que o público é levado a interagir sob a necessidade de cumprir alguma tarefa para obter benefícios diversos, seja reconhecimento por meio da citação de seu nome, de uma meta alcançada ou aparição e citação durante a transmissão.

Neste ponto conseguimos identificar momentos de interação nos quais o público é convidado a interagir com as redes sociais de personagens da partida para realizar um “mutirão de like” que tem como objetivo aumentar a visibilidade do jogador nas redes sociais, bem como momentos em que o público é convidado a agir conectando diversos aparelhos na transmissão para aumentar o número de aparelhos conectados, colocando assim o canal em evidência.

Estes elementos diferem dos elementos simples de interação uma vez que possuem uma tarefa ou propósito a ser cumprido, colocando o público no papel de agente e peça fundamental para que o objetivo seja

alcançado com sucesso. Percebemos que estes elementos aparecem em momentos mais lúdicos das transmissões, deixando a seriedade de lado para cumprir com a proposta.

e) Utilização de recursos próprios da plataforma de transmissão

A última categoria elencada é referente ao uso de recursos próprios da plataforma de transmissão. Na produção dos conteúdos referentes ao objeto estudado, verificamos que a plataforma possui diversos recursos que são explorados com objetivo de aumentar o engajamento, fixar e fidelizar o público ao canal e reforçar a sensação de reconhecimento, pertencimento e identificação.

Para isso, são utilizadas ferramentas nativas da plataforma que tem função de votação, compartilhamento, envio e recebimento de notificações, assinatura, chat e inscrição. Cada ferramenta é apresentada em determinado momento da transmissão e oferece um benefício ou propicia um retorno específico para o público.

Dentre as diversas ferramentas, existem aquelas que são comercializadas, gerando uma renda além dos patrocínios. Entre estas estão a assinatura para conteúdos com antecedência ou exclusivos para assinantes e a possibilidade de enviar mensagens em destaque no chat da plataforma.

Por sua vez, notamos que o chat e as ferramentas relativas a ele são as de maior destaque visto que podem não somente tornar o indivíduo conhecido pelos demais presentes na transmissão, mas também fazer com que ele seja visto e reconhecido pelos comunicadores, despertando assim a vontade de conquistar o objetivo de ser notado e citado durante a transmissão ao vivo.

Ao considerarmos as duas categorias anteriores notamos uma maior conexão entre este grupo, visto que um elemento só se torna possível graças a presença, uso e reforço do elemento anterior. Por sua vez, tais elementos, bem como os demais citados nas categorias anteriores, puderam ser utilizados uma vez que derivam de avanços tecnológicos que impactam o meio das transmissões e que são impactados, e muitas vezes aprimorados, para atender as necessidades e demandas do público.

Transformações que dialogam com a nova ecologia dos meios

Com a análise detalhada do conteúdo produzido pela CazéTV durante os jogos de semifinal e final da Copa do Mundo de Clubes FIFA 2025, notamos que é possível traçar paralelos entre as etapas evolutivas do formato de transmissão esportiva com a evolução das tecnologias utilizadas para transmissão. Além disso, vemos como a transmissão impacta e é impactada pelo meio, adaptando sua linguagem e estrutura para atender a demanda do público.

Neste cenário, a plataformização possui um papel de destaque, atuando como mecanismo para impulsionar e prover os meios necessários para que o novo modelo de transmissão esteja adaptado ao momento atual em termos de tecnologia, sociedade e cultura. Assim como os computadores e a internet revolucionaram a forma de se comunicar, as plataformas e a maneira como as mídias convergem para o ambiente digital evoluindo ao passo que a humanidade evoluiu em torno destes meios, mostra a relevância do digital no estabelecimento de novas formas de comunicação e novos paradigmas comunicacionais que apontam uma nova postura do público.

Desta forma, e com a interação público-mídia recebendo cada vez mais destaque e se tornando determinante para o sucesso ou fracasso de uma nova forma de transmissão, vemos o constante processo de interação entre o meio e o ambiente. Neste momento, o papel dos profissionais da informação vai além do ato de comunicar, colocando-se como determinante para o sucesso do produto.

Ele deixa de ser apenas o guardião da informação e se torna o responsável por garantir a interação com o público e a conversão em acessos e compartilhamentos do conteúdo produzido, tornando possível a obtenção das métricas que classificam determinado produto como bem-sucedido.

Para entender este movimento, buscamos aprofundar o conhecimento por meio da obra de autores como Jenkins, Gillmore, Postman e Scolari que trazem contribuições de grande relevância para o entendimento do momento atual da comunicação e da relação entre os meios e o ambiente, ou seja, sua nova ecologia. Nos textos e excertos de obras dos referidos autores foi possível identificar pontos que comprovam o alinhamento entre teoria e prática, ficando clara a relação entre ambas e tornando possível antecipar os próximos caminhos tendo em base o movimento de retroalimentação entre o meio, o ambiente e o público.

Conclusão

Mediante apuração e detalhamento dos resultados obtidos por meio da análise do objeto estudado no presente artigo, concluímos que a hipótese inicialmente levantada de que a platformização e suas dimensões conectam o desenvolvimento da transmissão esportiva em live streaming com as novas formas de comunicação é válida. Foram

identificados indícios que comprovam a utilização de recursos provenientes da plataforma de transmissão como forma de gerar engajamento e promover a interação entre interlocutor e receptor, se encaixando no atual paradigma comunicacional onde o receptor deixa de ser passivo para produzir conteúdo de forma crítica e incisiva, competindo diretamente com os media pelo engajamento da audiência.

Desta forma, também foi possível notar que a evolução do formato transmissivo em live streaming se fez possível graças ao avanço tecnológico e não se limita ao que temos de tecnologia disponível no momento, podendo se apropriar de recursos provenientes de outros formatos de transmissão, tipos de conteúdo, plataformas e áreas do conhecimento para se transformar em um novo formato de transmissão esportiva que mantém em si a busca pelo público sem deixar de considerar os contextos social e cultural ao qual o indivíduo está inserido.

Por fim, sugerimos como desdobramento para a presente pesquisa entender como as ferramentas de inteligência artificial podem ser utilizadas de forma consciente neste ambiente, uma vez que os avanços tecnológicos já permitem o uso consciente de tais ferramentas como forma de computar dados e identificar padrões, podendo auxiliar na identificação das necessidades do público e no desenvolvimento de novas estratégias para atender a temporalidade e a necessidade de personalização constantemente exigidas pelo público.

Referências

- Barcellos, M. de M., Micheli, F., Vissoto, A., & Renó, D. (2018). *Dissertações sobre a nova ecologia dos meios*. In D. Renó, V. Gosciola, & L. Renó (Orgs.), *Nova ecologia dos meios e tecnologia* (pp. 9-17). Ria Editorial.

Batista, A. R. de C. (2018). *A gamificação como recurso estratégico de marketing de conteúdo: Estudo de caso do fantasy game Cartola FC* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Tocantins].

Castells, M. (2008). *A sociedade em rede* (11^a ed.). Paz e Terra.

DeFleur, M., & Ball-Rokeach, S. (2010). *Teorias da comunicação de massa*. Jorge Zahar Editor.

Gillmor, D. (2005). *Nós, os media*. Editorial Presença.

Ito, L. de L. (2018). Do clique ao toque: A relação entre o consumo mobile e a ascensão do audiovisual em reportagens hipermídia brasileiras. In D. Renó, V. Gosciola, & L. Renó (Orgs.), *Nova ecologia dos meios e tecnologia* (pp. 67-78). Ria Editorial.

Jenkins, H. (2015). *Cultura da convergência*. Aleph.

Jenkins, H., Green, J., & Ford, S. (2014). *Cultura da conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável*. Aleph.

Manovich, L. (2013). *El software toma el mando* (E. Reyes-García, Trad.). Editora UOC.

Mateus, F. de O. (2018). O meio é a cultura: Diálogos possíveis entre a nova ecologia dos meios e os estudos culturais latino-americanos. In D. Renó, V. Gosciola, & L. Renó (Orgs.), *Nova ecologia dos meios e tecnologia* (pp. 18-28). Ria Editorial.

McLuhan, M. (1996). *Os meios de comunicação: Como extensões do homem*. Cultrix.

Monteiro, P. V. C., & Búrigo, L. (2023). A Twitch como ferramenta de produção para o jornalismo esportivo e audiovisual. *Revista Vincci*, 8(1), 83-116. <https://revistavincci.satc.edu.br/index.php/Revista-Vincci/article/view/302/269>

Pedrosa, L. (2018). Como parâmetros algorítmicos podem transformar as mídias digitais e por que estudá-los: A relação entre o consumo mobile e a ascensão do audiovisual em reportagens hipermídia brasileiras. In D. Renó, V. Gosciola, & L. Renó (Orgs.), *Nova ecologia dos meios e tecnologia* (pp. 79-86). Ria Editorial.

Pilatti, L. A. (2006). A lógica da produção do espetáculo: O esporte inserido na indústria do entretenimento. *Revista de Economía Política de Las Tecnologías de La Información y Comunicación*, 2(2), 1-18. <https://periodicos.ufs.br/epic/article/view/278/268>

Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, J. (2020). Plataformização. *Fronteiras - estudos midiáticos*, 22(1). <https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.01>

Postman, N. (2015). El humanismo de la ecología de los medios. In C. Scolari (Ed.), *Ecología de los medios* (pp. 97-108). Gedisa.

Renó, D., & Renó, L. (2018). Conceitos e discussões sobre interfaces interativas contemporâneas: Diálogos possíveis entre a nova ecologia dos meios e os estudos culturais latino-americanos. In D. Renó, V. Gosciola, & L. Renó (Orgs.), *Nova ecologia dos meios e tecnologia* (pp. 45-66). Ria Editorial.

Renó, D. (2017). Periodismo transmedia y movilidad. In F. Irigaray & D. Renó (Orgs.), *Transmediaciones* (pp. 153-166). Crujía.

Sanfelice, G. R. (2009). *A midiatização do esporte* [Trabalho apresentado]. XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología: VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología.

Scolari, C. (2004). *Hacer clic*. Gedis

Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios*. Gedisa.

THE SPHERE LAS VEGAS: UMA EXPERIÊNCIA AUDIOVISUAL IMERSIVA

*Eduardo Fernando Uliana Barboza*¹
*Sarah Cavichiolo Driessen*²

O presente trabalho³ objetiva analisar a experiência tecnológica, visual e sonora proporcionada pela arena The Sphere Las Vegas a partir de uma visita realizada por um dos autores do artigo. Este enfoque prático é crucial, pois permite uma análise em primeira mão da promessa de imersão do local. O estudo também apresenta os recursos audiovisuais imersivos disponíveis no local, demonstrando como essas

-
1. Doutorando no Prog. de Com. e Linguagens da Univ. Tuiuti do Paraná (UTP). Professor contratado no Núcleo Avançado de Rondonópolis da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT).
eduardofernandouliana@gmail.com
 2. Tecnóloga em Comunicação Institucional pela Univ. Federal do Paraná (UFPR).
sarahcdriessen@hotmail.com
 3. Esse artigo revisa e amplia as discussões iniciadas no artigo A experiência audiovisual e imersiva do show “U2: UV Achtung Baby Live at Sphere, publicado na *Revista Comunicação Midiática*, 19(2) de 2024, de mesmo autor. <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/636>

novas tecnologias têm contribuído para a série de eventos realizados no espaço ultra tecnológico.

A The Sphere Las Vegas, localizada em Las Vegas, no deserto de Mojave, Nevada (EUA) tem expandido significativamente os limites imersivos das produções audiovisuais. A arena proporciona uma experiência inovadora por meio da utilização de tecnologias de áudio e imagem inéditas, cumprindo a proposta de ser um espaço que oferece uma experiência completamente sinestésica e imersiva. A Sphere tem formato de cúpula, sendo revestida por mais de um milhão de LEDs. Avaliada em US\$ 2,3 bilhões, a arena introduz mudanças expressivas que tendem a ser incorporadas por grandes eventos e festivais culturais nos próximos anos. O seu potencial de impacto advém de um sistema tecnológico, que inclui uma tela de quase 15 mil metros quadrados, revestindo praticamente todo o interior da cúpula com uma resolução de 16 mil pixels. O auditório possui uma gama de recursos imersivos de vídeo e áudio que incluem uma tela LED interna com resolução de 16K 4D. Já o sistema de áudio, chamado *Sphere Immersive Sound*, conta com 168 mil alto-falantes amplificados individualmente.

A programação da arena foi inaugurada pela banda de rock irlandesa U2, que realizou uma série de 40 shows entre dezembro de 2023 e março de 2024. Mundialmente reconhecida por suas apresentações inovadoras e multimidiáticas, a banda foi a primeira residente com a turnê intitulada U2:UV Achtung Baby Live at Sphere.

Após o U2, a banda norte-americana Eagles e o grupo Backstreet Boys também realizaram concertos na arena imersiva entre 2024 e 2025. Outros grandes nomes da música como Bon Jovi, Paul McCartney, Lady Gaga e Beyoncé têm sido cotados para residências no local,

demonstrando a rápida consolidação da Sphere como um palco da arte mundial. Além de concertos, o espaço já sediou edições do UFC (Ultimate Fighting Championship) e a exibição de uma versão imersiva do filme O Mágico de Oz sublinhando sua versatilidade multiuso. O anúncio de um evento pela Tomorrowland e Insomniac, com nomes como Amber Broos, Amelie Lens, ANNA, Martin Garrix, Job Jobse e Swedish House Mafia, também evidencia o impacto do local na cena da música eletrônica e o reconhecimento do seu potencial imersivo.

Figura 1

Arena de shows ultra tecnológica se destaca no horizonte de Las Vegas



Sphere Entertainment Group (2023).

Ambientes imersivos e experiências

A conceituação da imersão é intrinsecamente subjetiva, variando conforme a experiência individual com diferentes formas de arte e mídia. A sensação de imersão pode ser desencadeada de maneiras distintas, seja ao contemplar uma pintura, uma fotografia, um vídeo em 360°, ou ao visitar uma instalação artística ou parque temático. Contudo, essa condição imersiva é significativamente intensificada pela incorporação

de tecnologias digitais, sobretudo em ambientes virtuais ou mistos. Nesses espaços, o indivíduo imerge em ambientes tridimensionais construídos por imagens e perde significativamente o contato com as referências com o ambiente real. Silveira (2011) também traça uma origem etimológica para o termo, ligando-o ao ato sacramental do batismo, um rito religioso de purificação e iniciação que envolve a imersão total ou parcial na água.

Em uma trajetória histórica, Cardia e Affini (2023) demonstram que o conceito de imersão se desenvolveu a partir de transformações na percepção humana e do aprimoramento de técnicas e recursos artificiais em intervenções artísticas. A manifestação mais rudimentar dessa ilusão de imersão remonta às artes rupestres, com a disposição espacial das pinturas nas cavernas. Um desenvolvimento visual mais apurado é encontrado nos afrescos romanos e no período Barroco, onde a pluralidade de planos especiais em pinturas de igrejas já criava uma percepção de tridimensionalidade. Séculos mais tarde, essa busca pela profundidade sensorial culmina nas imagens panorâmicas e esféricas em 360º.

Em relação aos ambientes imersivos, um dos aspectos mais intrigantes de tecnologias como a Realidade Virtual (RV) é a tendência do comportamento humano de reagir de forma realista às simulações, mesmo ciente de sua natureza não-real. Essa sensação de presença - alcançada por meio de sistemas imersivos como cavernas, HMDs (Head-Mounted Displays) ou mundos virtuais em jogos - proporciona ao participante um acesso sem precedentes a imagens e sons.

Eva Domínguez (2010) argumenta que o conteúdo imersivo representa uma evolução significativa em relação à mídia tradicional.

Enquanto o espectador de formatos convencionais (como televisão ou cinema) mantêm uma relação passiva com a informação, a imersão digital exige uma cooperação que transcende a mente, transformando-se em uma ação física e interativa junto ao conteúdo digital. A pesquisadora enfatiza que a percepção de estar verdadeiramente presente no ambiente simulado é viabilizada, em grande parte, pelas imagens dinâmicas (esféricas e em 360°) que potencializam a sensação de vivência. Desse modo, a qualidade superior das imagens empregadas no projeto resulta em um maior efeito imersivo alcançado. Conforme pontua a autora, “A sensação de imersão num espaço é possível graças a certos recursos visuais. Em primeiro lugar, o objetivo é facilitar uma percepção de imediatismo através da transparência dos suportes, ou seja, ocultar qualquer vestígio de mediação” (Domínguez, 2010, p. 44).

Um fator adicional que reforça o poder do conteúdo imersivo é o argumento de Nonny de la Peña (2010) sobre como tecnologias como a realidade virtual oferecem experiências em primeira pessoa. Este conceito é o pilar da arena Sphere, cuja proposta é justamente entregar uma experiência imersiva inédita e completamente sinestésica, elevando o engajamento do público a um novo patamar de percepção e interação.

A capacidade intrínseca de qualquer dispositivo, mídia, plataforma, instalação ou ambiente gerar um senso de imersão, em graus variados, é conceituada por Cardia e Affini (2023) como imersividade. Esses recursos imersivos, presentes em aparelhos tecnológicos digitais e ambientes virtuais, empregam estimulações sensoriais - visuais, olfativas e auditivas - para traçar experiências que parecem autênticas.

Nesse sentido, um dispositivo imersivo é definido como qualquer aparato com a habilidade de envolver a percepção do observador em

uma paisagem virtual. Seu objetivo é criar a ilusão de presença e, por consequência, converter o espaço pictórico em um espaço de experiência Cardia & Affini (2023). Exemplos práticos desses dispositivos incluem cinemas com tecnologia IMAX, planetários, óculos de realidade virtual, e conteúdos visuais como fotografias e vídeos em 360º.

No entanto, a mera existência de tecnologia não garante a imersão. Grau (2003) enfatiza que a eficácia das experiências imersivas não reside apenas nos dispositivos tecnológicos utilizados, mas, crucialmente, na construção de uma conexão interativa e recíproca com o observador. As relações resultantes são complexas: multifacetadas, intimamente interligadas, dialéticas e, inegavelmente, altamente dependentes da disposição do observador.

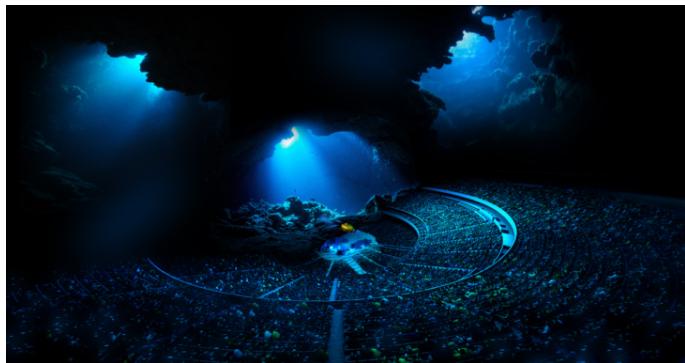
No próximo tópico, apresentamos o objeto analisado, mostrando as técnicas utilizadas para promover experiências imersivas audiovisuais e as impressões do autor que visitou a esfera.

The Sphere: a experiência vivenciada

A grande esfera já se tornou uma presença imponente no cenário de Las Vegas com devido ao seu exterior coberto por Leds que iluminam a cidade dia e noite, com publicidades e anúncios das atrações do local. A primeira impressão ao entrar no complexo é de grandiosidade devido ao projeto tecnológico e o ambiente imersivo criado para receber o público, tornando a experiência praticamente palpável no ar. A mais recente arena de Las Vegas possui arquitetura futurista com iluminação e som ambiente que proporciona a sensação de ser levado para o futuro.

Figura 2

A moderna e imersiva arena de entretenimento da cidade de Las Vegas



Harvey (2023).

A visita que relatamos nesse artigo aconteceu no dia 21 de janeiro de 2024, a partir do evento “*The Sphere Experience with Darren Aronofsky's Postcard From Earth*”. Estimulada pela curiosidade que envolvia o moderno sistema sonoro, parte da publicidade feita pela *Sphere* para os shows da banda U2. Durante a visita, foi possível constatar presencialmente que a qualidade do sistema sonoro da *Sphere* de fato transcende as experiências oferecidas na área do entretenimento atualmente, uma vez que o aspecto sensorial transporta o público para um ambiente imersivo em 360°, diferente de tudo que conhecemos em eventos e shows ao vivo.

O primeiro momento na *Sphere* ocorre no piso térreo, onde o público tem aproximadamente 45 minutos para explorar as instalações artísticas holográficas e interagir com os cinco robôs (chamados de Aura) que funcionam com inteligência artificial.

Figura 3

Os robôs Aura são equipados com inteligência artificial



Arquivo pessoal.

Cada robô aborda uma temática distinta (interatividade, conexão, produtividade, longevidade e imersão) e conta com um humano (mediador) auxiliando nas interações com o público que, em momentos pontuais, aumentam ou abaixam o volume da voz dos robôs através de gestos. Os mediadores também reiniciam a programação dos robôs a cada novo grupo de visitantes. O contato com a atração robótica é bastante simples e intuitivo, o público se posiciona em volta de cada robô, esperando seu momento de interação ou pergunta, chamados pelos próprios robôs, sempre por meio de alguma característica física ou roupa que estão usando. As interações são breves e sempre em inglês.

Figura 4
Interatividade entre robôs e público



Arquivo pessoal.

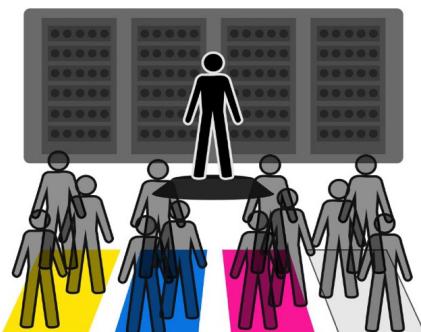
No entanto, a interação mais fascinante diz respeito ao sistema de som imersivo presente no local. Toda a explicação sobre o funcionamento desse recurso tecnológico também é realizada por um robô à frente de uma grande parede de alto-falantes direcionados para o público. Quatro faixas coloridas projetadas no chão com menos de um metro de distância uma da outra demonstram como os elementos sonoros são divididos nesse aparelho. A exibição apresenta o mesmo sistema sonoro utilizado para os shows musicais e para a exibição do filme que acontece no segundo momento da visita, que apresentamos mais adiante no texto.

Ainda durante a interação com o espaço que mostra o funcionamento da ambientação sonora da arena de entretenimento, a imersão sonora tem início por meio de uma narração em quatro línguas, que são

alteradas conforme caminhamos sobre cada uma das faixas coloridas projetadas no chão. A narração apresenta, de forma prática, a qualidade e tecnologia sonora desenvolvida para a *Sphere*. Há momentos que a sensação é que o narrador está sussurrando no seu ouvido, e mesmo com as faixas em diferentes idiomas posicionadas lado a lado, não existe interferência na narração. É possível ouvir cada idioma de forma clara quando estamos sobre a faixa que remete aquela língua específica.

Figura 5

Representação gráfica sobre o funcionamento do sistema de som imersivo



Elaborado pelos autores.

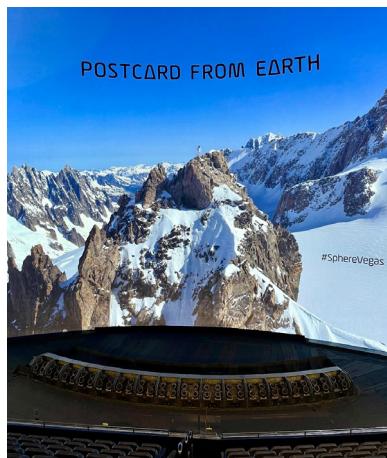
A imersão sonora segue para música. Agora, cada uma das quatro faixas coloridas recebe o som específico de um instrumento musical que é possível ouvir conforme caminhamos entre as cores. Dessa vez, as vozes dão espaço para piano, guitarra, bateria e saxofone. É possível ouvir a melodia como um todo, mas cada cor destaca o som de um instrumento específico quando nos posicionamos sobre ela. Essa interação dura cerca de três minutos e fica no centro do piso térreo. Ao final, o

instrutor responsável pelo robô inicia novamente a atração com um gesto direcionado para a Aura, que lembra nossa língua de sinais.

Após 45 minutos de interação com robôs munidos de inteligência artificial, o piso térreo, que antes tinha uma iluminação azul, ganha uma cor alaranjada e avisos constantes que o filme “*Postcard From Earth*” - segundo momento da experiência - terá início em breve e o público deve se dirigir para o próximo ambiente.

Figura 6

Momentos antes do início do filme Postcard From Earth



Arquivo pessoal.

Dirigido por Darren Aronofsky, “*Postcard From Earth*” tem 50 minutos de duração e uma narrativa que se conecta com os elementos audiovisuais que foram vistos no primeiro momento da experiência. O roteiro utópico traz o renascimento da sociedade após o fim do planeta Terra. As imagens da natureza e os pontos turísticos ao redor do

mundo são impressionantes com os efeitos imersivos proporcionados através do sistema sonoro. O áudio espacial cria uma experiência visual, auditiva e com uma sensação de profundidade única, com milhares de caixas de som espalhadas por toda esfera, atrás da tela, do público e até mesmo abaixo de cada assento. Narração, trilha sonora e efeitos especiais eram transmitidos com tanta clareza e precisão que o som parecia ser projetado diretamente para cada pessoa sentada no auditório, assim como a imersão sonora presenciada na amostra realizada no piso térreo. Em alguns momentos é possível ouvir até a respiração da musicista que está prestes a iniciar uma cena onde toca violino em um grande teatro.

O sofisticado sistema sonoro combinado com a tela de 18k de resolução resulta em uma experiência sensorial que transporta o público para a realidade criada por Aronofsky. Segundo o produtor musical Steve Harvey, em reportagem publicada no site norte-americano Mix Online, especializado em produção de conteúdo sobre sistemas de áudio e gravação profissional, o sistema sonoro desenvolvido pela empresa Holoplot para a *Sphere*, chamado “*Sphere Immersive Sound*”, conta com 1.600 gabinetes de alto-falantes, cada um contendo quase 100 drivers dispostos em três camadas, suportando diferentes frequências sonoras. Esse sistema totaliza 167 mil drivers, configurando o maior conjunto de alto-falantes do mundo atualmente. O CEO da Holoplot, Roman Sick, destaca em entrevista ao mesmo site que o feixe tridimensional fornece uma cobertura consistente em setores pré-definidos de forma que o controle de som é tão preciso que molda as ondas sonoras para garantir que todos na plateia tenham uma experiência igualmente imersiva.

Figura 7

O sistema Holoplot XI que fornece o som surround no The Sphere



Harvey (2023).

Comparando brevemente com outras experiências sonoras existentes, onde o som é afetado de várias formas, sejas pela acústica do ambiente, pela quantidade de público presente e pelo local escolhido para assistir ao espetáculo, a *Sphere* garante a mesma qualidade de som consistente em qualquer lugar, sem diferenças, interferências ou distorções.

Contudo, para aproveitar ao máximo a experiência, é essencial compreender o idioma inglês. Mesmo com a indicação em espanhol nas placas espalhadas pela *Sphere*, toda interação com os robôs e o filme exibido ainda não estão disponíveis em outras línguas ou disponibilizam legendagem. Mas com a tecnologia de som disponível, acreditamos que a disponibilidade do filme e das interações com os robôs em outros idiomas pode depender da demanda de turistas de outros países, já que

cada setor da *Sphere* pode disponibilizar áudio totalmente personalizado, assim como foi demonstrado na interação de som imersivo.

Considerações finais

A narrativa da The Sphere Las Vegas foi concebida como conteúdo imersivo, com o objetivo de oferecer experiências multissensoriais. Sua interface foi projetada para dar ao espectador a oportunidade de mergulhar em qualquer situação, ambiente ou história e “presenciar e experimentar com a vista, o ouvido e, inclusive, com o tato e com o olfato, o que ocorre no lugar dos fatos” (Hidalgo & Fernández-Barrero, 2016, p. 111). Não se pode negligenciar, porém, que a imersão não é determinada exclusivamente pelas tecnologias envolvidas no processo, mas sim pela disponibilidade e reciprocidade do indivíduo em relação ao conteúdo com o qual está interagindo. Conforme enfatiza Smilansky (2022), a imersão deve ser entendida como uma interação de mão dupla e em tempo real entre o conteúdo e o público, culminando em experiências dinâmicas. O público retém o controle, cabendo a ele decidir o grau de envolvimento na oscilação entre a ilusão e a realidade. A intensidade da imersão depende, portanto, da disposição de cada pessoa em participar ativamente da experiência.

A *Sphere* apresenta isso, uma vez que a imersão do público acontece aos poucos, desde o lado de fora da arena, hipnotizando pelas luzes de LED que envolvem completamente a grande esfera, até quando o visitante entra e é recebido por um robô que, com ajuda de inteligência artificial, apresenta o local e responde as perguntas do público. Depois, há a experiência cinematográfica multissensorial, sentado em poltronas que permitem “sentir o som”. Sensações que podem ser experimentadas

graças aos efeitos ambientais 4D, como aromas, mudanças de temperatura e vento, utilizados para aprimorar a experiência audiovisual e imersiva proporcionada no local. Sem dúvida, um avanço significativo quando tratamos de recursos audiovisuais e novas tecnologias.

A vivência proporcionada pela arena ultra tecnológica, especialmente durante a “*The Sphere Experience with Darren Aronofsky's Postcard From Earth*”, evidencia o potencial das novas tecnologias e o uso da Inteligência Artificial para redefinir o entretenimento imersivo. A experiência demonstra como a fusão entre arte, inovação e tecnologia, quando integradas de forma inteligente, pode transformar a maneira como o público interage com o entretenimento, além de revelar, para setores culturais e eventos, o potencial existente na combinação de inovações com narrativas únicas.

Infelizmente, o acesso a esse tipo de entretenimento ainda custa caro. A equação tecnologia de ponta, mais ineditismo/novidade, mais grande demanda de pessoas querendo conhecer acaba promovendo uma inflação dos valores dos ingressos que podem chegar a R\$ 50 mil. É bastante provável que, em um futuro muito próximo, a desejabilidade por experiências inovadoras como a analisada neste trabalho aumente consideravelmente, vislumbrando na *Sphere* apenas um prelúdio pelo que está por vir.

Referências

- Almeida, L. F. (2000). *O Espaço Digital Imersivo* [Trabalho apresentado]. Compós - 9 Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação.

Cardia, R., & Affini, L. (2023). *Um mergulho conceitual em imersão, imersividade e afins*. MEISTUDIES.

Carvalho, V. (2009). O dispositivo imersivo e a Imagem-experiência. *Revista Eco-Pós*, 9(1).

Duarte, E. (2015). Para além de toda forma de ciência, a experiência. In *XXIV Encontro Anual da Compós*.

De la Peña, N., Weil, P., Lobera, J., Giannopoulos, E., Pomés, A., Spanlang, B., Friedman, D., Sanchez-Vives, M. V., & Slater, M. (2010). Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News. *MIT Press*, 19(4).

Domínguez, E. (2010). *Los nuevos formatos inmersivos y su aplicación en el periodismo* [Trabalho apresentado]. II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0.

Grau, O. (2003). *Virtual Art From Illusion to Immersion*. The MIT Press.

Harvey, Steve. (2023). *Hear the Sphere: Vegas' Immersive Sound*. Mix online. <https://www.mixonline.com/live-sound/live-gear/hear-the-sphere-vegas-immersive-sound>

Hidalgo, A. L. & Fernández-Barreiro, M. A. (2016). Os Caminhos da Imersão na Era do Jornalismo Transmídiático: do papel à realidade virtual. *Revista Parágrafo*, 4(2).

Lupton, E. (2020). *O design como storytelling*. Ed. Gustavo Gili.

Silveira, G. A. (2011). *Imersão: Sensação Redimensionada pelas Tecnologias Digitais na Arte Contemporânea* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Santa Maria]

Sphere Entertainment Group (2023). *Sphere*. www.thespherevegas.com

Sphere Entertainment Group (2023). *Sphere*. www.thesphere.com/atrium-experience

Smilansky, S. (2022). *Marketing experencial: como converter leads em defensores de marca usando experiências de marca ao vivo integradas ao marketing digital*. Autêntica.

Velott, R., Rand, W., Morales, T., Cookul, J., & Aston, R. (2023). Sphere & Now: Cutting-edge Venue Officially Debuts on Las Vegas Strip. *Las Vegas Review-Journal*. <https://www.reviewjournal.com/entertainment/the-sphere-everything-you-need-to-know/>

ÍNDICE REMISSIVO

A

- Almeida Prado 290, 291, 299, 308, 315, 316, 317, 318
Ambientes 53, 456
arquitetura 19, 32, 34, 274, 341, 459
audiovisual 69, 71, 72, 81, 83, 85, 113, 161, 171, 177, 234, 248, 265, 276, 280, 281, 282, 323, 349, 366, 377, 421, 423, 451, 452, 454, 468

B

- Blue Prince 319, 320, 326, 329, 330, 334, 341, 342, 343, 344, 345
Boys Love 264, 286, 288
Bum Bum Tam Tam 232, 233, 234, 237, 243, 246, 255, 257, 260, 263

C

- composição 14
comunicação 16, 23, 34, 35, 37, 41, 42, 44, 46, 47, 48, 49, 54, 56, 57, 61, 62, 63, 65, 66, 86, 88, 90, 92, 94, 97, 101, 102, 103, 107, 108, 113, 114, 117, 118, 124, 127, 133, 135, 136, 139, 140, 141, 149, 150, 151, 162, 163, 164, 166, 167, 168, 172, 185, 186, 187, 188, 191, 193, 195, 199, 200, 201, 202, 205, 207, 208, 209, 213, 225, 228, 229, 236, 250, 252, 255, 256, 257, 261, 262, 265, 266, 272, 273, 280, 281, 287, 292, 317, 322, 346, 347, 348, 349, 350, 351, 353, 354, 356, 358, 362, 363, 432, 433, 435, 436, 438, 439, 440, 444, 448, 449, 451, 452
Copa do Mundo 95, 101, 432, 434, 435, 439, 442, 448

D

- desaceleração 241, 304, 306
Design 4

E

- estrutura complexa 135, 142, 152
ética 13
extremistas 24, 158, 159, 162, 167, 173, 178

F

- Facebook 19, 23, 24, 33, 96, 97, 101, 111, 267
fandom 151, 265, 270, 271, 279, 281, 283, 285, 288, 289, 403, 417, 426
fãs 128, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 157, 187, 265, 266, 267, 269, 270, 271, 272, 275, 277, 278, 279, 280, 281, 283, 284
FIFA 2025 432, 434, 435, 448
fotografia 14

G

- gamificação 209, 432, 435, 436, 438, 439, 440, 442, 446, 451
guerra 88, 89, 90, 92, 93, 95, 96, 98, 100, 104, 105, 106, 107, 108, 170, 334, 335

I

- IA 19, 30, 68, 69, 81, 82, 83, 96, 98, 106, 199, 200, 352, 383, 399
inclusão 122, 183, 186, 188, 191, 192, 193, 194, 199, 201
Instagram 19, 24, 33, 95, 96, 97, 98, 100, 101, 102, 103, 109, 110, 138, 147, 148, 155, 159, 166, 168, 173, 234, 265, 267, 282, 348, 355, 356, 358, 362, 363, 365, 378, 410, 417, 421
inteligência artificial 23, 35, 67, 68, 79, 80, 83, 84, 92, 100, 199, 352, 450, 460, 461, 464, 467
Inteligência Artificial 19, 80, 85, 199, 468
Israel 88, 89, 90, 91, 92, 95, 96, 97, 99, 102, 104, 105, 107, 108, 109, 110, 111, 233

K

K-pop 135, 136, 137, 139, 140, 141, 142, 152, 153, 156

L

Lady Gaga 401, 402, 406, 408, 409, 412, 414, 415, 416, 418, 422, 425, 426, 427, 428, 429, 430, 431, 455

Lost Ark 211, 212, 213, 215, 216, 219, 220, 221, 224, 226, 227, 228

M

marketing 53, 65, 271, 402, 403, 405, 406, 407, 408, 417, 418, 426, 428, 430, 451, 470

Mayhem 401, 402, 403, 406, 407, 408, 409, 410, 411, 412, 413, 414, 415, 416, 417, 418, 419, 420, 421, 422, 423, 424, 425, 426, 427, 428, 430, 431

midiática 22, 95, 106, 135, 150, 153, 173, 179, 193, 280, 289, 304, 306, 307, 347, 350, 352, 353, 354, 440

midiáticas 89, 90, 164, 169, 183, 201, 237, 354

midiático 14

moda 346, 347, 348, 353, 354, 355, 356, 357, 358, 362, 364, 365, 408, 413, 415

multiplayers 207, 208, 210

N

narrativas complexas 140, 141, 186, 189, 193, 197, 200, 235

P

Palestina 88, 90, 95, 97, 99, 104, 107, 109, 110

posdigital 402, 403

R

remasterização 67, 68, 71, 74, 75, 76, 77, 79, 80, 82, 85

S

série 58, 75, 121, 129, 303, 324, 338, 365, 436, 455

séries 51, 52, 187, 264, 265, 266, 267, 269, 270, 271, 277, 278, 279, 281, 282, 284, 286, 287, 289

Slow Living 13

T

tecnologias 14, 29, 35, 56, 59, 60, 67, 68, 69, 75, 83, 100, 106, 107, 108, 149, 150, 191, 192, 201, 208, 226, 236, 250, 252, 253, 254, 255, 259, 260, 346, 348, 349, 351, 354, 399, 433, 448, 455, 457, 458, 467, 468

The Sphere 454, 455, 459, 460, 466, 467, 468

TikTok 19, 24, 25, 33, 36, 89, 90, 91, 92, 97, 100, 101, 102, 104, 105, 107, 112, 159, 166, 173, 265, 282, 378, 410, 417, 421, 422, 424, 431

transmedia 5, 65, 205, 206, 275, 285, 288, 378, 379, 391, 396, 397, 399, 401, 402, 403, 405, 408, 412, 423, 426, 453

transmídia 42, 53, 54, 55, 57, 61, 113, 114, 115, 117, 119, 120, 121, 122, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 134, 136, 137, 138, 139, 140, 142, 143, 144, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 156, 157, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 193, 194, 195, 198, 199, 200, 202, 264, 265, 266, 268, 269, 270, 274, 275, 276, 277, 279, 280, 281, 282, 283, 284, 285, 288, 290, 293, 313, 365

Transmídia 156, 268, 274, 276

Twitter 17, 24, 33, 96, 97, 102, 110, 111, 159, 265, 267, 282, 289, 378, 429

V

Vogue 346, 347, 348, 355, 356, 357, 358, 359, 360, 361, 362, 363, 364, 365, 425, 426

X

X 17, 19, 23, 24, 33, 36, 64, 96, 101, 102, 103, 110, 138, 144, 152, 155, 159, 166, 260, 265, 267, 282, 410, 417, 421, 427

Y

YouTube 23, 24, 66, 86, 136, 144, 145, 148, 156, 166, 171, 173, 181, 232, 240, 260, 262, 265, 282, 417, 434, 442

RIA

Editorial